

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ТГПУ)



**III ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ НАУКИ  
XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ»**

(22–26 апреля 2013 г.)

**Том V**

**Часть 2  
ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ**

Томск 2013

ББК 74.58  
В 65

Печатается по решению  
Редакционно-издательского совета  
Томского государственного  
педагогического университета

- В 65 III Всероссийский фестиваль науки. XVII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (22–26 апреля 2013 г.) : В 5 т. Т. 5. Ч. 2: Экономика. Менеджмент / ФГБОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет». – Томск : Издательство ТГПУ, 2013. – 292 с.

**Научные редакторы:**

Киндяшова А.С., канд. пед. наук, доцент  
Аникина В.Г., канд. экон. наук, доцент  
Метлина А.Е., канд. экон. наук, доцент  
Филонов Н.Г., доктор физ.-мат. наук, профессор  
Фролова Е.А., канд. экон. наук, доцент  
Ромахина И.А., канд. экон. наук, доцент  
Сизов В.В., канд. экон. наук, профессор

Статьи публикуются в авторской редакции

© Авторский коллектив, 2013  
© ФГБОУ ВПО «ТГПУ», 2013

# Актуальные вопросы экономики

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

*Р. М. Акопян*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. А. Перемитина, к.э.н., доцент

Сегодня потребительский кредит – важная составляющая экономики и финансового сектора России, особенно в мегаполисах. В настоящее время потребительское кредитование переживает настоящий бум развития: за последние 3 года рынок вырос более чем в 5 раз. Растет и значимость кредитов населения для банковского сектора и экономики страны – доля кредитов населению в активах банковской системы выросла в 3 раза, а соотношение розничных кредитов и ВВП – почти в 4 раза. Сравнение российских показателей со странами Восточной Европы свидетельствует о сохранении высокого потенциала развития розничного кредитного рынка нашей страны.

По рейтингу РБК суммарный объем выданных беззалоговых кредитов в минувшем полугодии более чем на 80% превысил аналогичный показатель первого полугодия 2011 года. Рост объемов наблюдается у подавляющего большинства участников рейтинга, причем у отдельных данное изменение составляет сотни процентов (табл. 1).

*Таблица 1*

**Самые потребительские банки в 1 полугодии 2012 г. (РБК рейтинг)**

| №  | Банк                    | Выдано беззалоговых кредитов в I полугодии 2012 года (млн. руб.) | Выдано беззалоговых кредитов в I полугодии 2011 года (млн. руб.) | Изменение (%) |
|----|-------------------------|--|--|---------------|
| 1  | ВТБ24                   | 51 933.65  | 33 029.19  | 57.24         |
| 2  | Хоум Кредит             | 29 537.36  | 27 061.06  | 9,15          |
| 3  | ОТП Банк                | 23 893.30  | 11 873.21  | 101.24        |
| 4  | Восточный экспресс банк | 19 538.25  | 8 648.70   | 125.91        |
| 5  | Росбанк                 | 16 397.91  | 4 510.51   | 263.55        |
| 6  | Траст                   | 12 760.92  | 1 475.63   | 764.78        |
| 7  | Русфинанс Банк          | 10 717.41  | 10 988.11  | -2.46         |
| 8  | Кредит Европа Банк      | 8 072.43   | 2 085.51   | 287.07        |
| 9  | Ренессанс Капитал       | 7 309.79   | 1 347.31   | 442.55        |
| 10 | Совкомбанк              | 7 048.44   | 3 390.38   | 107.90        |

Стоит отметить, что рост объемов кредитования наблюдается практически во всех сегментах, начиная от автокредитов и заканчивая, пока еще не очень доступными для большинства, кредитами на покупку недвижимости (ипотека). Положительная динамика наблюдается и в сфере беззалоговых кредитов. Суммарный объем по всем участникам рейтинга выданных в I полугодии 2012 года беззалоговых кредитов составил более 258 млрд. руб., тогда как за аналогичный период прошлого года общий объем беззалоговых кредитов у тех же банков составлял только 142 млрд. руб. Прирост более чем на 80% – довольно внушительный, если учесть тот факт, что многие банки ужесточили требования к заемщикам.

Рост рынка потребительского кредитования в России сопряжен с решением текущих проблем, без решения которых невозможно добиться его поступательного развития.

Бурный процесс развития рынка потребительского кредитования сопряжен с множеством проблем, как старых, так и вновь образовавшихся.

Работу западных банков существенно упрощают базы данных кредитных историй за длительный период. В России законодательная и практическая работа по созданию кредитных историй ведется (например, с 1 июня 2005 года вступил в силу Федеральный закон Российской Федерации 30 декабря 2004 года N 218-ФЗ «О кредитных историях»), но больших массивов данных до сих пор нет по хронологическим и прочим факторам. На Западе статистика по потребительскому кредитованию ведется десятилетиями (а в США, Канаде, Финляндии и ЮАР уже более века), что позволяет более точно оценивать риски, упрощает выдачу кредита и снижает процентные ставки. Такие эффекты на российском рынке очень желательны, но эту проблему (даже при условии наличия законодательной базы) способно решить только время.

Впрочем, даже наличие кредитных историй не отменяет некоторой нестабильности в стране, несовершенства судебной системы и связанных с этим проблем реализации обеспечения по «плохим» кредитам.

Значительная часть средств граждан остается в «серой» зоне экономики, а значит, продолжает быть недоступной для получения кредитов. В отсутствие реальной информации о доходах не может быть и речи о цивилизованном потребительском кредитовании.

В ближайшее время планируется окончательное редактирование и рассмотрение в Государственной Думе проекта закона «О потребительском кредитовании». Необходимость и актуальность этого закона не вызывает сомнения ни у кого – рынок потребительского кредитования развивается столь стремительно, что даже эксперты с трудом успевают следить за всеми изменениями, происходящими в этой сфере. К тому же, развитие рынка потребительских кредитов идет настолько хаотично, что урегулирование отношений всех участников рынка просто необходимо.

Рабочая группа депутатов активно работает над уточнением редакции будущего закона. Сейчас вносятся изменения, сформулирован-

ные по рекомендациям и пожеланиям экспертов рынка. И уже можно сказать, что в проекте закона будут закреплены следующие положения.

В законопроекте будут четко прописаны статьи об ответственности заемщиков по выплате кредитов.

В обязательном порядке должно быть закреплено раскрытие банками эффективной процентной ставки и графика платежей.

В законе должна быть закреплена возможность досрочного расторжения договора заемщиком на первом этапе. Заемщик должен иметь так называемое «право на ошибку», а также возможность досрочного погашения кредита.

Банковский комитет Госдумы рекомендовал обязать банки указывать в кредитных договорах эффективную процентную ставку по кредитам.

Впервые закон о потребительском кредите был принят в Великобритании в 1974 году. Затем такой же закон был принят во Франции, а уже в 1987 году вступила в силу Директива ЕС, регулирующая отношения в сфере кредитования. В течение последующих трех лет многие страны-члены ЕС включили Директиву в национальное законодательство, приняв специальные законы либо поправки к действующим нормативным актам. В последующем в Директиву ЕС дважды вносились изменения.

В настоящее время Европейская комиссия готовит ко второму чтению новую редакцию европейской Директивы о потребительском кредите, в которой сфера действия её существенно расширена. В большинстве европейских юрисдикций действие законодательства о потребительском кредите распространяется также на ипотечные кредиты и кредиты, выданные на приобретение недвижимости.

В России практика потребительского кредитования возникла лишь недавно, поэтому законодательство, регулирующее деятельность в сфере потребительского кредитования, еще несовершенно.

Сейчас нормы потребительского кредитования прописаны в Гражданском кодексе РФ и Законе о банковской деятельности. А для того, чтобы потребителю было легче ориентироваться в предложениях банков, были разработаны Стандарты раскрытия информации при предоставлении потребительских кредитов.

Они созданы в виде рекомендаций кредитным организациям Федеральной Антимонопольной Службой России совместно с Центральным банком Российской Федерации и Конфедерацией обществ потребителей. Эти стандарты направлены на:

- защиту конкуренции на рынке финансовых услуг,
- повышение прозрачности деятельности кредитных организаций,
- формирование более полного представления населения об услугах кредитных организаций, повышения доверия к ним.

Основной принцип Стандартов раскрытия информации при предоставлении потребительских кредитов – предоставление потенциальным заемщикам до заключения кредитного договора достоверной и полной информации об условиях предоставления, использования и возврата потребительского кредита в стандартизированной форме.

Важной перспективой для банков является также налаживание долгосрочных отношений с потребителем. Огромная популярность одноразовых экспресс-кредитов – атрибут начального становления рынка. Можно предположить, что со временем будет развиваться рынок кредитных карт и овердрафтовых кредитов. Это также в интересах заёмщиков, так как при наличии долгосрочных отношений с банком ставка по кредиту будет ниже той, которую банк установит для заемщика, с которым познакомился час назад.

Кроме того, учитывая особую популярность экспресс-кредитов, со временем может проявить себя в полном объеме и проблема неплатежей по потребительским кредитам.

Рынок бурно растет, в ближайшее время ожидается дальнейшее расширения участия иностранных банков. Банки-новички стремятся как можно быстрее выйти на рынок и занять свою нишу, а первопроходцы упрочить свою позицию. В такой лихорадочной обстановке недавно вошедшие на рынок отечественные банки, в силу отсутствия опыта, могут выдать значительное количество недостаточно обоснованных кредитов. Иностранные банки, незнакомые с местными условиями, тоже могут быть причиной появления большого числа кредитов, выплаты по которым не будут осуществляться.

Отдельно стоит сказать об участии на рынке иностранного капитала. Чувствуя большой потенциал российского рынка и в то же время испытывая некоторый застой на западном рынке потребительского кредита, крупные иностранные игроки стремятся войти на рынок, покупая доли в российских компаниях и создавая свои дочерние банки. Такие крупные западные банки как Societe Generale, GE Consumer Finance и Cetelem объявили о своих планах занять существенную долю российского рынка. С точки зрения потребителя это позитивные события, так как разнообразие кредитных продуктов будет расти, а ставки по кредиту падать. Но смогут ли выжить в таких условиях российские банки с их относительно скромными ресурсами, остается под вопросом.

Проблема низкой капитализации остается основным препятствием на пути развития отечественного потребительского кредитования (впрочем, это общая проблема для банков России). Большое количество средних и мелких банков рады были бы выйти на рынок, но им не хватает средств. Рынок развивается в основном за счет крупных игроков, которые раньше считали потребительское кредитование неперспективным для себя видом услуг.

Несмотря на все проблемы, рынок потребительского кредита активно развивается благодаря огромному интересу со стороны населения и розничных сетей, которые установили, что предоставление потребительского кредита является прекрасным способом увеличения своей прибыли.

---

## Литература

1. Бадалов Л.А. Становление потребительского кредитования в России и его современное состояние // Банковские услуги. – 2010. – №2. – С. 2328.

2. Быстров С.А. Рынок потребительского кредитования в России. // Банковские услуги. – 2010. – №2. – С. 23-28.
3. Рыкова И.Н. Рынок потребительских кредитов: российский и зарубежный опыт.// Финансы и кредит. – 2010. -№36. – С. 2-11.
4. Рыкова И.Н. Влияние потребительского кредитования на кредитный потенциал коммерческих банков // Финансы и кредит. – 2011. – №25. – С. 2-6.
5. Проект закона о потребительском кредите, подготовленный банковским комитетом Госдумы совместно с комитетом по банковскому законодательству Ассоциации региональных банков (АРБР): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aksakov.bankir.ru/ru/laws/laws/index.php?id=61>, свободный.

## **ФЕНОМЕН ВЛАСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ**

***А. А. Батаева О. И. Козлова***

*Томский государственный педагогический университет*

Управляя персоналом руководитель использует, прежде всего, властные полномочия.

Власть – это способность или возможность индивидуума (группы) влиять на других людей. Власть – это очень сложное понятие, включающее в себя множество элементов:

- Власть – это нечто, чем обладает человек, независимо от того, что думают ли делают другие;
- Власть порождается различиями в доступе к ресурсам, управленческом опыте и т.п.;
- Власть основывается на представлении людей о возможностях менеджера;
- Власть всегда не одностороннее явление, каждая из сторон может влиять на другую.

В обиходе власть отождествляют соответственно с вертикальными отношениями в организации. Психологическая основа власти (и подчинения) состоит в способности индивидов концентрировать волевые усилия ради целенаправленного влияния на себя либо на других людей, преодолевая возможное сопротивление. Властные отношения и действия хорошо поддаются формализации и фиксируются в правилах, полномочиях, обязанностях, санкциях и статусах.

Одним из элементов власти являются властные полномочия. Это объём прав, которыми располагает руководитель при принятии решений по финансовым, кадровым и материально-техническим вопросам без согласования с высшим руководством.

В периоды стабильного роста власти появляется необходимость осуществления быстрых всеобъемлющих изменений. Тогда в центре внимания оказывается второй элемент власти – властные отношения, которые всегда возникают между людьми или общественными группами в организации. Властные отношения возникают также при борьбе за власть. Это отношения, когда один из участников (субъект власти) реализует свою волю в отношении других (объектов власти) в какой-то

определённой сфере (властном пространстве). Властные отношения многолики и разнообразны: в большинстве случаев они носят в какой-то мере двусторонний характер, т.к. и объекты власти способны оказать влияние на её субъекта. Властные отношения становятся возможны благодаря наличию у субъекта власти ресурсов власти: свойств, атрибутов, благ, позволяющих ему влиять на принимаемые объектом власти решения и дающих преимущество в борьбе за власть. Ресурсами власти могут являться финансовый капитал, информация, связи и т.д.

При всём этом существует множество различных, порой противоречивых толкований явлений и процессов, связанных с властью.

Методологически можно выделить два аспекта власти, в реальности неразрывно связанных между собой: власть как специфическое благо и власть как особого рода отношение. Как и всякое благо, власть способна удовлетворить потребности индивидов, т.е. власть позволяет своему обладателю получить доступ к важным для него ресурсам.

Внутри организации существует сложная сеть властных отношений. Во-первых, речь идёт о формальной иерархии, вокруг которой строится любая организация. Во-вторых, важную роль играют неформальные коалиции и группы влияния, преследующие собственные интересы. Чем большей является организация, тем более сложной становится структура формальных и неформальных отношений власти. Между формальными и неформальными центрами влияния также идёт конкуренция за власть (её принято называть микрополитическими процессами). Властными отношениями и конкуренцией определяется процедура принятия организационных решений, которые, в свою очередь, определяют развитие организации. Властные отношения охватывают не только руководство организации, но и всех её членов.

С точки зрения формальной иерархической структуры реальная концентрация властных отношений в организации может произойти либо «внизу» (у формальных «подчинённых»), либо «вверху» (у формальных «руководителей»). Если формальная и неформальная пирамиды власти оказываются «перевёрнутыми» относительно друг друга, это ведёт к негативным последствиям с точки зрения мотивации и обострения внутриорганизационных конфликтов.

Структура властных отношений обуславливается как внеорганизационными, так и внутриорганизационными факторами. Первые включают в себя формальные институты (положения законодательства), а также неформальные традиции и нормы.

Помимо институтов своё давление на внутриорганизационные властные отношения оказывает и конкурентная среда. Она ограничивает возможности для чрезмерного ужесточения внутренней конкуренции в ущерб интересам организации в целом, а также чрезмерной формализации механизмов принятия решений.

С помощью влияние на поведение подчинённых, т.е. властью над ними, руководители не просто ведут их к решению проблем организации, но и побуждают их к фактическому труду, необходимому для до-



стижения целей организации. Власть применяется для того, чтобы сделать лидерство и влияние руководителя более эффективным.

Власть руководителю требуется потому, что он зависит от людей как в пределах своей цепи команд, так и вне её. В различных подразделениях организации руководитель зависит от своего непосредственного начальства, подчинённых и коллег. Фактически эти группы представляют собой часть окружающей руководителя среды. Без содействия этих людей руководитель не может эффективно осуществлять свои функции. Для распределения обязанностей и направления деятельности всех этих людей руководитель должен опять же эффективно властвовать над ними.

Из всего вышесказанного можно сделать общий вывод, что власть позволяет руководителю распоряжаться действиями и поведением подчинённых, направлять их в русло интересов организации, например, побуждать более эффективно работать, предотвращать или подавлять возникающие между ними конфликты.

В современном управлении организациями выделяют несколько источников власти:

Власть положения – это власть, которой наделён человек в результате своего положения в организации, т.е. человек получает власть из-за своей должности;

Власть ресурсов – это власть, которой наделён человек в результате контроля таких ресурсов, как деньги, персонал, материалы, технологии, информация и т.д., т.е. человек получает власть в результате своего служебного положения и доверенных ему полномочий;

Власть социальных связей основывается на способности и возможности по сбору информации, нужных знакомствах, положению в сети социальных связей и т.д., т.е. власть даётся в результате выявления у человека качеств, способствующих получению организацией важной информации и выгодному партнёрству с другими организациями;

Власть эксперта существует тогда, когда окружающие признают превосходство человека над ними как эксперта. Различают два вида знаний, которые дают человеку власть эксперта – это технические знания и знания процесса;

Власть личности основывается на личных качествах человека, т.е. власть даётся человеку, который, работая в организации, смог проявить себя с хорошей стороны и продемонстрировать все свои положительные качества своим подчинённым. Таким образом, он заслужил уважение и ему хотят подчиняться;

Власть информации является одним из важнейших источников власти, т.к. без точной и надёжной информации невозможны планирование и качественное принятие решений.

Самыми лучшими руководителями являются те люди, которые получили право управлять из таких источников власти, как власть личности и власть эксперта.

Власть бывает формальной и реальной. Формальная власть – это власть должности; она связана с официальным местом лица в системе управления организацией и измеряется либо числом подчинённых, которые прямо или косвенно обязаны выполнять его распоряжения, либо объёмом материальных ресурсов, которые данное лицо может по своему усмотрению без согласования с другими использовать. Реальная власть – это власть влияния, власть авторитета; она обусловлена местом человека в неофициальной системе отношений и измеряется либо числом людей, которые готовы данному лицу добровольно подчиняться, либо степенью зависимости его самого от окружающих.

Власть проявляется в определённых формах. Американские учёные выделили следующие пять форм власти:

Власть, основанная на принуждении. При этой форме подчинённый убеждён в том, что руководитель может помешать удовлетворению какой-либо его потребности. Это влияние через страх. Данная форма власти приводит к определённому результату, но она не способствует раскрытию потенциала работников. Эта форма власти требует значительных затрат на жесткий контроль, который в условиях научно-технического прогресса не всегда возможен. Кроме того, в условиях жёсткого контроля у работников появляется желание обманывать руководителей, искажать отчётные данные и т.д.

2. Власть, основанная на вознаграждении. Подчиненный верит, что руководитель имеет возможность удовлетворить его потребности. Рассматривается как наиболее эффективная форма власти. Однако её применение возможно в том случае, если руководитель обладает достаточными ресурсами. Кроме того, руководитель должен хорошо знать потребности подчинённых, а они могут сильно различаться у разных работников.

Традиционная (законная) власть. В данном случае человек реагирует на должность, т.е. выполняет рекомендации начальника, потому что так принято, сложилось исторически. Также эта форма власти называется административной. Она существует как в государственных, так и в негосударственных организациях – главное здесь, чтобы их деятельность официально регламентировалась.

Экспертная власть. Подчинённый верит в руководителя и ценность его знаний. Подчинённый убеждён, что специальные знания руководителя позволят удовлетворить его потребности.

Эталонная власть (или власть, основанная на харизме). Харизма – это власть, построенная не на логике, традиции, а на силе личных качеств и способностей лидера. Харизма – это привлекательность для окружающих тех или иных черт человека или его в целом. Ради возможности получить одобрение такого человека, быть рядом с ним, они готовы признать его власть. Подчинённый выполняет требования и распоряжения руководителя, потому что хочет ему подражать. Предполагается, что лидер должен иметь хорошие риторические способности, уметь хорошо держаться и т.д. Однако исследования показали, что харизматические лидеры не имеют стандартного набора характери-

стик. Если подчинённые видят в лидере идеальные в их понимании черты, достойные подражания, они подчиняются ему беспрекословно. Однако на практике такая власть очень непрочна, поскольку основывается на эмоциях, которые, как известно, очень переменчивы.

Власть, основанную на принуждении, также называют влиянием через страх. Многие люди испытывают острейшее беспокойство по поводу того, что они могут лишиться защищенности, любви или уважения. Поэтому даже в тех ситуациях, где насилие не присутствует, страх является распространенной причиной того, почему люди – сознательно или бессознательно – разрешают на себя влиять. Например, страх потерять работу свойствен, кажется, всем. В определенных обстоятельствах можно так легко и эффективно использовать страх, что некоторые руководители часто прибегают к нему: даже намек на увольнение, лишение каких-либо полномочий или понижение в должности обычно дает немедленные результаты. Когда подчиненные надежно защищены от такого рода угроз, грубых и прямых, руководитель может использовать более тонкие способы вселения страха.

Влияние через страх может быть направлено не только на подчинённых, но и на руководителя. Но грубые угрозы обычно не действуют на опытных руководителей. Страх, нагоняемый на руководителя, направлен не на его материальные интересы, а на его самолюбие. Поскольку авторитет руководителей держится на уважении к их личности, они, как правило, болезненно реагируют на всякие унижения. Чтобы избежать чрезмерного воздействия, унижение выдается руководителям в малых дозах: например, вскользь брошенное замечание.

Страх может быть использован и фактически используется в современных организациях, но не часто, т.к. он со временем может стать весьма дорогостоящим способом влияния. Когда основой власти является, главным образом, принуждение, почти невозможно поддерживать эффективный контроль при умеренных затратах, так как усиливается стремление людей сознательно обманывать организацию.

Даже если представляется возможность создать эффективную систему контроля при умеренных затратах, лучшее, чего можно добиться посредством страха – минимально адекватная производительность труда. Поскольку человеку не дают возможности удовлетворить его более высокие потребности на работе, он или она могут начать искать их удовлетворения в другом месте. Исследования показывают, что организации, где используется власть, основанная на принуждении, скорее всего, характеризуются менее высокой производительностью труда и более низким качеством продукции.

Власть, основанная на вознаграждении, также называется влиянием через положительное подкрепление.

Обещание вознаграждения – один из самых старых и часто самых эффективных способов влияния на других людей. Власть, основанная на вознаграждении, оказывает влияние через положительное подкрепление подчиненного с целью добиться от него желаемого поведения. Исполнитель не сопротивляется этому влиянию, потому что он или

она в обмен на выполнение того, что хочет руководитель, ждет получения вознаграждения в той или иной форме.

Поскольку все – личности, и их потребности имеют уникальный характер, то, что одному представляется ценным вознаграждением, может не показаться таковым другому или тому же первому, но в иной ситуации. Чтобы влиять на поведение, вознаграждение должно восприниматься как достаточно ценное. Другими словами, исполнителю должно предоставляться такое вознаграждение, чтобы оно было адекватно согласию на влияние. Эта воображаемая адекватность является главным преимуществом власти, основанной на вознаграждении, по сравнению со слабыми сторонами власти, основанной на принуждении.

В некотором смысле власть, основанная на вознаграждении, будет действительна всегда при условии, что руководитель сможет правильно определить то, что в глазах исполнителя является вознаграждением, и фактически предложить ему это вознаграждение. Однако на практике у руководителя масса ограничений в возможности выдавать вознаграждения. У каждой организации ресурсы ограничены, и она может выделить на поощрение персонала строго определенное количество ресурсов. Трудность использования власти, основанной на вознаграждении, увеличивается еще и тем, что часто бывает не просто определить, что же сочтут вознаграждением. Деньги и более престижная должность не всегда способны произвести впечатление на человека и повлиять на его поведение.

Традиции оказываются самым распространенным элементом влияния. Руководитель пользуется традицией, чтобы удовлетворить потребность исполнителя в защищенности и принадлежности. Однако, этот метод станет действенным только при условии, что исполнитель уже усвоил ценности, которые дадут ему возможность поверить, что руководитель способен удовлетворить эти потребности. Поэтому влияние с помощью традиции возможно лишь тогда, когда нормы культуры, внешние по отношению к организации, поддерживают точку зрения, что подчинение начальству является желаемым поведением. Традиция особенно важна для формальных организаций. Возможность поощрять и наказывать укрепляет полномочия руководителя отдавать приказы. Бесперебойное функционирование организаций зависит от готовности подчиненных по традиции признавать авторитет – законную власть руководства. Традиция – привлекательный инструмент, как для организации, так и для руководителя. Она обладает огромным преимуществом – безличностью. Исполнитель реагирует не на человека, а на должность. Это обстоятельство повышает стабильность, так как организация не зависит от жизни или способностей какой-то одной личности. Другим свойством является быстрота и предсказуемость влияния с помощью традиции.

Отрицательной стороной власти, опирающейся на традиции, является то, что молодые работники персонала фирмы не всегда видят связь между традиционными ценностями и властью руководителя.

Экспертная власть также называется влиянием через разумную веру и осуществляется следующим образом: исполнитель представляет, что влияющий обладает особым экспертным знанием в отношении какого-либо рабочего проекта или проблем организации. Исполнитель принимает на веру ценность знаний руководителя. В этом случае влияние считается разумным потому, что решение исполнителя подчиниться является сознательным и логичным.

Личность может использовать экспертную власть в организации, когда он или она имеют информацию или идеи, которые, по представлению других, помогут организации или подразделению достигнуть цели или принять более приемлемое решение. Другие часто считают, что экспертные знания нужны им для достижения своих личных целей.

Разумная вера гораздо менее устойчива, нежели слепая вера, посредством которой влияют на других харизматические личности. Она и действует медленнее. Если специалист окажется не прав, тогда руководитель больше не будет разумно следовать его совету – следовательно, его или ее влияние уменьшится. Кроме того, если харизматический лидер сможет заронить веру в одном-единственном выступлении, то формирование разумной веры потребует длительного времени. Специалисты, например, иногда годами пытаются завоевать авторитет у линейных руководителей, чтобы их мнение принималось теми безоговорочно. Многим кажется, что обладание властью подразумевает возможность навязывать свою волю независимо от чувств, желаний и способностей другого лица. Однако сейчас повсеместно признаётся, что влияние и власть в равной мере зависят от личности, на которую оказывается влияние, а также от ситуации и способности руководителя. Не существует реальной абсолютной власти, так как никто не может влиять на всех людей во всех ситуациях.

Властью может обладать не только руководитель, но и подчинённый, и, соответственно, существует, так называемая, власть подчинённых. Обычно руководитель имеет власть над подчиненными потому, что последние зависят от него в таких вопросах, как повышение заработной платы, рабочие задания, продвижение по службе, расширение полномочий, удовлетворение социальных потребностей и т.п. Однако, в некоторых ситуациях подчиненные имеют власть над руководителем, так как последний зависит от них в таких вопросах, как необходимая для принятия решений информация, неформальные контакты с людьми в других подразделениях, чье содействие необходимо для руководителя, влияние, которое подчиненные могут оказывать на своих коллег, и способность подчиненных выполнять задания. Кроме подчинённых над руководителем могут иметь власть и его коллеги, обладающие важными для него и для деятельности всей организации ресурсами (доступ к важным персонам, информационные ресурсы, доступ к услугам, деньгам и т.д.).

А для того, чтобы власть в организации была более эффективной и работала для достижения общих целей, необходимо работать так, чтобы существовал гармоничный баланс власти подчинённых и власти руководителя.

## Литература

1. Дж. Дорнан, Дж. С. Максвелл. Как стать человеком влияния. – Минск, 2010. – 280 с.
2. Иванцевич Дж. М., Лобанов А. А. Человеческие ресурсы управления. – М., 2008. – 360 с.
3. Управление, лидерство, менеджмент: история, теория, практика: Сборник статей Вып. I / Отв. ред. Е.В.Кудряшова. – Архангельск: Изд-во Поморского гос. ун-та, 2011. – 136 с.

## **РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ**

*Е. А. Гааг, Г. А. Добрынина*

*Томский государственный педагогический университет*

Социальная коммерция является каналом и новым способом ведения бизнеса, это онлайн-покупки и продажи через социальные сети [1].

Знание психологических основ социальной коммерции позволяет предпринимателям эффективно пользоваться этим каналом продвижения, важно только правильно вписать его в общую маркетинговую стратегию.

Буквально за год в России возник новый многомиллионный рынок в электронной коммерции – рынок социальных сетей, другими словами, рынок приложений для социальных сетей.

Приложение для социальной сети представляет собой программу, разработанную сторонним разработчиком и встраиваемую в социальную сеть. У программы имеется доступ к данным пользователей установивших приложение на свою личную страницу в социальной сети: фотографии, видео, аудио список друзей и т.д. По сути, приложение является дополнительным функционалом для социальной сети, возможности которого ограничены лишь правилами социальной сети.

Основной рынок приложений для социальных сетей в России сейчас поделён между следующими социальными сетями [2]:

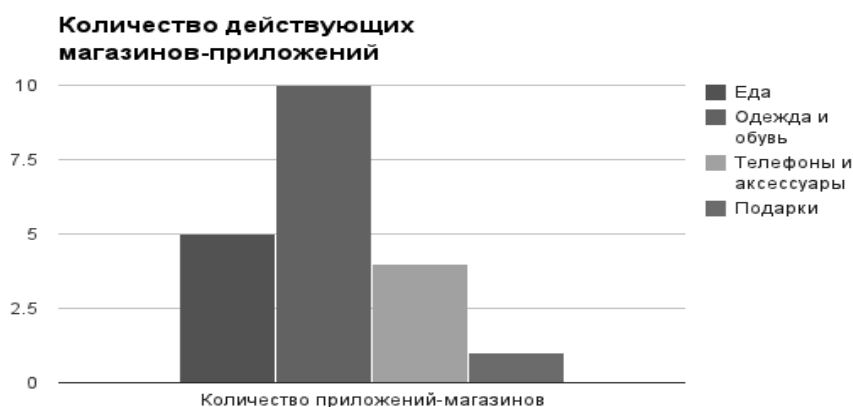
- vkontakte.ru По данным на февраль 2013 года ежедневная аудитория «ВКонтакте» – более 43 миллионов человек
- Одноклассники.ru – 25,3 млн. пользователей (TNS, март 2012 г.), аудитория ICQ составляет 23,4 миллионов человек (март 2012 г., внутр. данные).
- «Мой мир» на mail.ru ежемесячная аудитория которой составляет 22,8 миллионов пользователей (TNS, март 2012 г.).

Социальная коммерция – это взаимовыгодный процесс. Пользователи социальных сетей получают возможность совершать покупки с максимальным комфортом, а бизнесмены – широкий горизонт для развития бизнеса.

Электронная коммерция стремительно набирает обороты. По данным компании InSales на 2012 год число интернет-магазинов во всем Рунете приближается к отметке в 25 000 [3]. Главные группы продаваемых товаров – это:

- Продукты питания;
- Одежда и обувь;
- Электроника и бытовая техника;
- Мобильные телефоны;
- Компьютеры и комплектующие;
- Автозапчасти;
- Книги.

Теперь к социальным сетям. Ежедневная аудитория ВКонтакте – это 42 000 000 пользователей. Более 67% из них старше 25 лет (то есть это гарантированно платежеспособные пользователи). Довольно обширная аудитория. Проверим каталог приложений ВКонтакте по каждой группе популярных товаров. В счет будем брать только те действующие на момент проверки приложения, где зарегистрировано 1000+ пользователей. Итак, реальные цифры (декабрь 2012 года). Общее количество приложений, выводимых в каталоге по запросу «магазин»: 54.



Самой популярной категорией товаров остается одежда и обувь. Степень раскрученности таких приложений также занимает первое место среди всех групп товаров:



Как видим из рисунков, количество установленных и действующих магазинов разительно отличается. Общая проблема большинства представленных магазинов: отсутствие продуманного дизайна, нестабильность работы. Около 25% всех представленных приложений-магазинов не оптимизированы для поисковой системы ВКонтакте.

Основная причина такой низкой популярности магазинов в социальных сетях, это «психологическая неготовность» пользователей социальных сетей совершать импульсивные, быстрые покупки. Цель их пребывания в социальных сетях – общение, просмотр медиаконтента, в лучшем случае – обсуждение товара с друзьями. Поэтому для того, чтобы направить их на покупку, нужна очень сильная мотивация.

Нет, коммерция в социальных сетях – это не тупик, а просто «белое пятно» на карте бизнеса. Сама область слишком нова и не изучена, а квалифицированная помощь обходится бизнесу неоправданно дорого. Не стоит бросать эксперименты. Для того, чтобы продолжить поиски самого эффективного инструмента для коммерции внутри социальных сетей, достаточно приобрести какое-нибудь типовое решение для коммерции в социальных сетях под вашу CMS. Такие решения стабильны, недороги и позволяют продолжить работу по покорению социальных сетей без больших затрат.

Характерное отличие социальной коммерции заключается в том, что мнение одного человека в соцсетях способно изменить мнения сотен и даже тысяч других ваших потенциальных покупателей.

В России самая распространенная форма – это группы, так называемые, сообщества в социальных сетях. Именно здесь работает концепция получения советов покупателями, рекомендаций от других пользователей сетей, возможности находить услуги и товары, после чего покупать их, ориентируясь на рекомендации.

Сегодня самые крупные российские социальные сети ВКонтакте и Одноклассники широко используют эти возможности. В группах и сообществах людям очень легко обмениваться мнениями, обсуждать товары и услуги, поэтому и эффективность – высока.

Эти данные не могут не впечатлить – они явно говорят о том, что принцип успешно работает!

Наш образ жизни совершенно изменился за последние десять лет. В жизнь обычных людей все больше входят новые технологии. В результате чего для социальной коммерции появляется много плюсов. Одним из них является то, что общественность меняет парадигму потребления. Это значит, что происходит смешение между виртуальным и реальным мирами. У людей достаточный доступ к смартфонам и планшетами. Неудивительно, что именно их они и используют для покупок.

К тому же данные из социальных сетей в значительной мере определяют продажи. Покупатели смотрят на то, что уже говорят люди в сетях и опираются на их мнение. Решение зачастую принимается коллективно. Активно применяются и будут применяться социальные данные для увеличения продаж



Многие российские предприниматели в сфере электронной коммерции, а в частности и социальной, стремятся брать пример с Запада. Но это является их главной ошибкой. Во-первых, не следует просто перенимать опыт Запада, ведь у нас другой менталитет. То, что работает там отлично, может просто не сработать в России. Во-вторых, на данный момент платформы не дают возможности реализовываться в полной мере, (Одноклассники, ВКонтакте). В-третьих, необходимо отыскать возможность полноценно рекламировать товары и услуги внутри сети и т.д.

На Западе все начиналось с социальной сети Facebook, и именно она стала отправной точкой для социальной коммерции. Вот только несколько цифр о социальной коммерции в мировом масштабе, на базе данных из Facebook [4]:

- 90% покупок являются предметами социального влияния;
- один млн сайтов установили плагины от Facebook;
- 30 млрд \$ – оценочный доход от социальной коммерции к 2015 г.;
- 150 млн людей каждый день взаимодействуют с Facebook на сторонних сайтах;
- 90% людей доверяют рекомендациям друзей и знакомых;
- 67% людей тратят в online больше после рекомендаций.

Социальная коммерция касается общения и отношений. Она очеловечивает электронную торговлю. Чтобы преуспеть на этом рынке, необходимо полностью пересмотреть старые схемы игры. Facebook подарил нам абсолютно новую палитру отношений. От нас требуется только понять, как ее можно использовать. Этот факт потребует от коммерсантов некоторых изменений.

Им понадобится владение искусством общения с людьми. Социальная коммерция требует нормального, живого общения с людьми.

Необходимо, к тому же, умение выстраивать и углублять отношения с клиентами, ведь клиенты образуют то сообщество, что окружает и поддерживает бизнес. Заботясь о них, предприниматели не только укрепляют отношения, но и увеличивают количество рекомендательных отзывов в их адрес.

Маркетинг у коммерции в социальных сетях в большой степени основан на принципе “сарафанного радио”. Например, если кто-либо решил переехать в другую квартиру и попытается понять, в каком районе лучше обосноваться, то что он выберет в первую очередь: подробную карту города или рекомендации знакомых и коллег? Думаю, выбор очевиден.

Безусловно, коммерция в соцсетях окажет разрушительный эффект на традиционный бизнес, но дело здесь не только в количестве заключенных сделок. В этой новой сфере бизнеса традиционное предложение услуг будет меняться, чтобы служить другому идеалу. Оно будет фокусироваться на расширении отношений с существующими клиентами и, тем самым, увеличении рекомендательной базы вашего бизнеса.

## Литература

1. Н. Пашолок. Введение в социальную коммерцию. Часть 1: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/sales-and-conversion/vvedenie-v-socialnyu-kommerciyu-chast-1-cto-takoe-socialnaya-kommerciya-mnogoobrazie-vzglyadov/>.
2. ВКонтakte – Винциклопедия. [Электронный ресурс] – [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org).
3. Завертайлов В. Препарируем ВКонтakte: насколько жива коммерция внутри социальной сети? [Электронный ресурс] – <http://www.cossa.ru/articles/155/31173/>.
4. Социальная коммерция: ленивым покупателям посвящается [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/advantshop/blog/157843>.

## **РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

*М. А. Григ*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: С.В. Чупина, к.э.н., доц.

В современных условиях глобализации мировой экономики значение и роль человеческого капитала, как фактора социально-экономического развития неуклонно возрастает.

Недостаточно высокий уровень человеческого капитала сегодня главное препятствие для экономического обновления страны. В настоящее время конкурентные преимущества экономики и возможности ее модернизации определяются накопленным и реализованным человеческим капиталом. Именно люди с их образованием, квалификацией и опытом определяют границы и возможности технологической, экономической и социальной модернизации общества. Поэтому все большая часть исследователей считает человеческий капитал самым ценным ресурсом современного общества, гораздо более важным, чем природное или накопленное богатство. Уже сейчас во всех странах человеческий капитал предопределяет темпы экономического развития и научно-технического прогресса.

Экономическая категория «человеческий капитал» формировалась постепенно, и на первом этапе ограничивалось знаниями и способностью человека к труду. Причем, длительное время человеческий капитал считался только социальным фактором развития, т. е. затратным фактором, с точки зрения экономической теории. Считалось, что инвестиции в воспитание, в образование являются непроизводительными. Во второй половине XX столетия отношение к человеческому капиталу кардинально изменилось.

Современная теория человеческого капитала была сформулирована в трудах Г.Беккера и, прежде всего, в его знаменитом исследовании «Человеческий капитал» (1964 г.), за которое в 1992 году ему присуждается Нобелевская премия по экономике. Беккер выделяет в человеческом капитале индивидуума знания, производственные на-

выки и мотивацию. Увеличение вложений в подготовку будущих специалистов и обучение квалифицированных работников, считает он, могут приносить в будущем не меньше прибыли, чем расходы на машинную технику. Человек признаётся движущей силой общественного развития за счет накопления и использования производительных сил и знаний, передающихся от поколения к поколению.

Понятие «человеческий капитал» не имеет однозначной трактовки. Человеческий капитал – это интенсивный производительный фактор развития экономики и общества, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты интеллектуального и организационного труда, среду обитания и интеллектуальной работы, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование человеческого капитала как производительного фактора развития. Он есть форма капитала, потому что является источником будущих заработков, или будущих удовлетворений. Он человеческий, потому что является составной частью человека.

В основу теории человеческого капитала была положена идея, что расходы, связанные с производительными вложениями в человека, способствуют повышению производительности его труда, что, в свою очередь, приводит к существенному росту как самого экономического индивида, так в конечном счете и общества в целом. То есть, в процессе своего функционирования человеческий капитал создает стоимость большую, чем та, которая была в него инвестирована. [2,с.71]

Мировой экономической наукой доказана необходимость и высокая эффективность вложений в человека. Человеческий капитал, прежде всего, формируется за счет инвестиций в повышение уровня и качества жизни населения. А именно – в воспитание, образование, здоровье, знания (науку), предпринимательскую способность и климат, в информационное обеспечение труда, в безопасность граждан и бизнеса и экономическую свободу, а также в культуру, искусство и другие составляющие. Формируется человеческий капитал и за счет притока из других стран (или убывает за счет его оттока).

Человеческий капитал является самостоятельным экономическим ресурсом, фундаментом роста ВВП в сочетании с НТП в современных условиях. Необходимо постоянное повышение инвестиций в него и существование значительного временного лага в отдаче от этих инвестиционных вложений. Оценки экспертов говорят о том, что увеличение человеческого капитала на 1% приводит к росту производительности труда на 1- 3%.

Прямыми каналами влияния человеческого капитала на экономический рост можно назвать накопление знаний и технический прогресс, инвестиции в физический капитал, трансфер технологий. Косвенными каналами соответственно являются здоровье нации, образованность, уровень нравственности и духовности, социальный климат и законодательная база, снижение преступности, ответственное воспитание детей и уровень доходов населения. [2,с.71]

В данной статье более подробно описано влияние образования на уровень человеческого капитала.

Многие зарубежные и российские экономисты рассматривают инвестиции в сферу образования как важный вид вложений в человеческий капитал и один из главных источников национального богатства. Прямая зависимость прослеживается между размерами ВВП и уровнем образования. Чем ниже коэффициент, тем беднее страна. [1, с. 78]

Уровень образования можно оценивать как среднее число лет обучения занятых в экономике. Во всех развитых странах, в том числе и в России, данный показатель увеличивается. По имеющимся оценкам, в развитых странах 60% прироста национального дохода определяется приростом знаний и образованности общества. Статистика говорит о том, что величина ВВП, производимая работниками, имеющими образовательный ценз более 14 лет, даёт свыше половины ВВП. Т.е. люди с высшим образованием, составляющие приблизительно  $\frac{1}{4}$  (в РФ этот показатель  $\sim 24,5\%$ ) рабочих производят более 50% национального дохода.

Уровень образования непосредственно влияет на положение человека в обществе. Повышение его уровня способствует росту уровня оплаты труда индивида. В России связь между уровнем образования и доходом начинает устанавливаться сравнительно недавно, и сейчас люди с высшим образованием имеют доход, практически в 2-3 раза превышающий доход людей со средним образованием. Повышение уровня заработной платы – это и есть та отдача от вложения в образование, а следовательно и в человеческий капитал. Растут доходы, следовательно растет национальное благосостояние.

В последнее время наблюдается тенденция роста студентов с высшим образованием. Если в 1990 г. в стране насчитывалось 2,82 млн студентов вузов, то в 2012 г. их было уже 6,3 млн человек. Число студентов увеличилось в 2,3 раза более чем за 20 лет. Россия постепенно превращается в страну всеобщего высшего образования. Высшее образование стало социальной нормой, которое неадекватно отражает уровень способностей.

Студенты в вузах России уже почти не учатся, а просто получают по истечении определенного срока дипломы. Нельзя одновременно наращивать экстенсивную и интенсивную составляющие человеческого капитала страны.

Российская система высшего образования сталкивается со многими проблемами, которые ставят под сомнение эффективность инвестиций в человеческий капитал. Это выражается в том, что российская система образования излишне теоретизирована и скудно нацелена на практическое применение, недостаточно гибка в современных условиях. Например, в большинстве случаев, после получения диплома о высшем образовании, человеку приходится нести дополнительные затраты (материальные, временные) на переобучение, то есть можно поставить под сомнение эффективность инвестиций в человеческий капитал. В то же время, существует нехватка специалистов по широко-

му кругу областей. Именно поэтому в последние 10-летие наблюдается значительный рост числа иностранных менеджеров в ряде компаний.

Заметны и следующие негативные тенденции в нашем образовании. Российское образование становится не источником роста среднего класса, а реальным фактором усиления неравенства. Поскольку образование становится платным и наблюдается углубление разрыва в доходах населения, то образование становится всё более разным для разных категорий населения. Возникают элитные школы и элитные университеты. Это приводит к тому, что образуется первичное образование для избранных очень высокого европейского качества. Наряду с ним возникает образование второго сорта, которое получают низкооплачиваемые слои. Оно дополняется неравенством возможностей повышения квалификации. Возникает порочный круг неравенства образования, которые не только не ослабляет неравенство первичного образования, а наоборот, даже усиливает его.

Можно сделать следующие выводы. В настоящее время в условиях относительной стабилизации макроэкономических показателей остро стоит проблема реформирования системы образования, науки и стимулирования инноваций, т.к. они являются основными составляющими человеческого капитала.

В России человеческому капиталу как фактору инновационного развития необходимо уделять большее внимание. Парадокс сегодняшней ситуации заключается в том, что наблюдается явное несоответствие между возможностями экономического роста (огромным природно-ресурсным потенциалом России, высоким интеллектом общества, высоким уровнем образования, уникальным геополитическим положением) и реальным состоянием ее национальной экономики. Высокий уровень национального богатства в передовых странах обусловлен, в первую очередь адекватным развитием человеческого капитала при низком уровне обеспеченности природными ресурсами, что определяет основное направление развития и подходы к оценке его эффективности.

Таким образом, можно сказать, что теория человеческого капитала приобретает первостепенное значение в современной экономике.

### **Литература**

1. Егель Е.А. Роль человеческого капитала в современной экономике // Вестник ОГУ. – 2007. – №3. – С. 76–81.
2. Нуреев Р.М. Человеческий капитал и проблемы его развития в современной России. – 33с.
3. Чупина С.В. Человеческий капитал и современная экономика России // Вестник ТГПУ. – 2011. – №12. (Бюллетень)
4. Федеральная служба государственной статистики: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ПОДДЕРЖКИ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА Г. ТОМСКА

*Г.А. Добрынина*

*Томский государственный педагогический университет*

Развитие экономики страны требует наличия сильной науки и образования. Научные знания, воплощенные в технологические разработки, становятся мощным генератором экономического роста, как на макро, так и на микроэкономическом уровне. Рост экономического развития в стране в значительной степени зависит от уровня образования дееспособного населения, подготовки научных кадров, умеющих не только предложить новые идеи, но и реализовать их на практике. Не случайно многие страны занимаются «переманиванием» высококвалифицированных научных кадров, так как это значительно дешевле, чем готовить специалистов у себя на родине.

Роль высококвалифицированных специалистов в развитии экономики очень велика сегодня и далее будет только расти. Поэтому приоритетной региональной и федеральной проблемой является подготовка кадров, способных эффективно руководить инновационными процессами, разрабатывать и воплощать в жизнь новые проекты. В основе подготовки должны быть заложены такие принципы как:

- подготовку высокоинтеллектуальных специалистов и постоянное их совершенствование;
- развитие и самореализация творческой личности;
- умение использовать в работе творческий потенциал руководимого коллектива;
- умение управлению социальными и психологическими аспектами процесса создания наукоемких нововведений и т.д.

Решающим условием устойчивого развития науки и образования в современной экономике становится максимизация инновационного фактора, создающие для него необходимые условия и предпосылки. Благодаря базисным нововведениям произошли крупные структурные изменения в традиционных отраслях; появились рыночные ниши, освоение которых стало одним из важнейших источников увеличения валового внутреннего продукта сначала в индустриально развитых, а затем и в новых индустриальных странах [3, с 22].

Переход к всеобщему последовательному (непрерывному) профессиональному образованию должен создать условия для выявления и развития талантов массовом масштабе и во всех отраслях науки, техники, производства.

Если мы посмотрим на современную ситуацию в области образования и науки, то увидим с одной стороны наличие значительных фундаментальных и технологических разработок, квалифицированных научных и инженерных кадров, развитой в мировом масштабе научно-производственной базы, но вот с другой стороны видим крайне слабую ориентированность национального богатства на реализацию данных

разработок в конкретных инновациях. Что касается государственной поддержки на развитие науки, образования и инноваций у нас выделяется в 2–3 раза меньше ресурсов относительно ВВП, чем в государствах – членах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Россия занимает 14-е место (из 30 стран) по уровню затрат на науку – 1,07 % ВВП. Что касается предприятий осуществляющих инновации, то наша страна на последнем 30 месте. [3, с 134].

В настоящее время в России в целях поддержки науки и образования предусматриваются такие меры, как усиление государственного регулирования научной сферы через выделение средств для приоритетных направлений научных исследований.

В концепции Федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007–2012 годы» предусмотрено государственное финансирование научных разработок на конкурсной основе.

Документ «Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года» предусматривает 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.

Приоритетными целями в стратегии значатся укрепление престижа российской науки, усиление притока в научную сферу молодых кадров [6].

Активизация процессов инноваций в стране, ставят перед вузами новые сложные задачи, ведь потребности производства в разнообразных квалифицированных кадрах достаточно быстро изменяются. Внедрение в жизнь все новых и новых инноваций требует радикальных изменений характера подготовки квалифицированных кадров, это особенно важно для технических вузов, ведь там готовят основную массу инженерных кадров. От высокой квалификации инженерно-технических работников в огромной мере зависит продвижение страны по пути технического прогресса. Чтобы успевать готовить вовремя кадры, во многих странах мира внедряют системы непрерывного образования, она позволяет своевременно осуществлять переподготовку инженерных кадров практически без отрыва от производства. Хорошая и своевременная подготовка научных кадров – основа воспроизводства научно-технического потенциала нашей страны.

Проблемы развития и поддержки науки и образования особенно актуальны для Томска, где сконцентрирован огромный творческий и научный потенциал. В городе множество крупных университетов, которые входят в пятерку лучших высших учебных заведений России. Томская область включает 11 научно-исследовательских институтов СО РАН и СО РАМН; 6 университетов; 4 вуза государственных и 2 негосударственных вуза, 11 филиалов иногородних вузов. В Томских вузах обучается более 86 тысяч студентов (каждый пятый житель Томска)

по 55 направлениям и 216 специальностям. В городах области получают среднее профессиональное образование 16 тысяч студентов в 23 учреждениях (17 государственных учебных заведений, 4 негосударственных и 2 филиала).

В Томской области самая высокая в России доля работников с высшим и средним образованием от общего числа занятых: на 10 тысяч человек занятого населения приходится 151 исследователь.

Осенью 2008 г. Государственной думой Томской области был утвержден закон «Об инновационной деятельности в Томской области: Закон Томской области от 4 сентября 2008 года № 186–ОЗ.» [1]. По данному закону государственная инновационная политика Томской области имеет своей целью развитие и эффективное использование инновационного потенциала региона. В качестве основных задач данной политики отмечается научная интеграция в различные сектора экономики с целью обеспечения комплексного взаимодействия науки с производством.

С 2005 г. на территории Томской области реализуется президентский национальный проект «Качественное образование», который объединяет пять направлений: «Лучшие школы», «Лучшие учителя», «Поддержка талантливой молодежи», «Информатизация школ», «Вознаграждение за классное руководство» [7].

В 2006 г. издана городская целевая программа «Поддержка и развитие интеллектуальной элиты». Важнейшей целью данной программы является формирование в Томске мощного интеллектуального центра мирового уровня. Сюда включены следующие мероприятия: разработку индивидуальных программ обучения для юных дарований; создание положений о кадровом резерве на всех предприятиях г. Томска; обучение представителей интеллектуальной элиты свободному владению иностранными языками; создание фонда стартовой поддержки представителей интеллектуальной элиты; предоставление комфортабельного жилья; курсы повышения квалификации по современным программам бизнес-образования; стажировки представителей элиты за рубежом по инновационным программам [8].

В июле 2008 г. принята Федеральная целевая программа «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы». В ней предусматривается создание условий для эффективного воспроизводства научных и педагогических кадров; закрепления молодежи в науке; сохранения преемственности поколений в науке и образовании.

Результатом реализации программы должно стать:

- повышение качества возрастной и квалификационной структуры кадрового потенциала сферы науки, высшего образования и высоких технологий,
- преодоление негативной тенденции повышения среднего возраста исследователей, включая снижение среднего возраста исследователей на 3–4 года, увеличение доли исследователей высшей



квалификации на 2–4 %, увеличение доли профессорско-преподавательского состава высшей квалификации на 4–6 %;

- создание многоуровневой системы стимулирования притока молодежи в сферу науки, образования и высоких технологий;
- повышение качества научных публикаций, увеличение доли России в числе статей в ведущих научных журналах мира;
- увеличение числа научных и образовательных организаций, использующих передовой опыт ведущих мировых университетов [2].

Как видим, государством и местными органами власти делается немало в этом направлении, и все же, сегодня работа государственного сектора науки недостаточно эффективна, и первая причина из-за несовершенства системы организации и финансирования научных исследований, а также низкой степени интеграции науки и образования.

Для ликвидации существующих недостатков предлагаем следующие мероприятия:

- адресная поддержка высоко конкурентоспособных организаций в научно-исследовательских работах, в том числе в рамках госпрограммы фундаментальных научных исследований субъектов государственного сектора науки, предполагающей централизацию всех источников их финансирования.
- расширение практики проектного финансирования научных исследований, в том числе прикладного характера.
- в сфере образования развитие федеральных университетов, поддержка вузов, одинаково эффективно осуществляющих образовательную и научную деятельность, – создание на базе ведущих организаций и университетов 4–5 национальных исследовательских центров мирового уровня.

Хотя для ее успешного дальнейшего функционирования российской системы образования требуется глубокая и всесторонняя модернизация, в частности выделения необходимых для науки ресурсов, все же наша система способна конкурировать с системами образования передовых стран.

## **Литература**

1. Об инновационной деятельности в Томской области: Закон Томской области от 4 сентября 2008 года № 186–ОЗ.
2. Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы: Федеральная целевая программа. Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации № 568 от 28 июля 2008 г.
3. Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы экономического развития / Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Дело, 2007.- 584 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.
5. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
6. Стратегия Российской Федерации в области развития науки и инноваций на период до 2010 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.ress.ru/published/science\\_strategy.htm](http://www.ress.ru/published/science_strategy.htm)

7. Официальный информационный сервер Томской области: Научно-образовательный комплекс: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tomsk.gov.ru>
8. Программа «Томск как центр образования, науки и инноваций мирового уровня»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://arto.ru/sites\\_tomsk.html](http://arto.ru/sites_tomsk.html)

## **ОБОСНОВАННОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

*Г. А. Добрынина*

*Томский государственный педагогический университет*

Электронная коммерция является одной из самых горячих тем нашего времени. Сегодня принципиально меняется способ работы, и коммерция (Е-бизнес) нацелена на будущее. Е-бизнес означает подключение и оптимизацию всех бизнес-процессов на основе широкого использования информационных и телекоммуникационных технологий.

Электронный бизнес включает в себя все электронные процессы и процедуры, происходящие в деловом мире. В их число входят: электронная и мобильная коммерции, электронные закупки и платежи, электронное сотрудничество между участниками бизнес-процесса, предпринимателями и покупателями и т.д. Это все открывает новые горизонты для бизнеса. Сегодня можно выйти на новые рынки быстрее, чем при других вариантах ведения дела. Важен и тот факт, что доходы бизнеса, проводимые через Интернет, удваиваются каждый год. Работая в глобальной «экономической паутине», каждый из нас ощущает сверхбыструю передачу информации, быструю доступность к новым знаниям и навыкам.

Электронный бизнес требует электронных коммуникаций, посетителю предоставляет новые возможности для телекоммуникационных компаний. Последние получают прибыль от бума в сфере электронного бизнеса и стимулируют рынок путем предоставления услуг для своих собственных фиксированных и мобильных сетей. Телекоммуникационные компании разрабатывают привлекательные пакеты для бизнес-клиентов – самостоятельно либо в сотрудничестве с партнерами – и потому обладают ценными преимуществами в области электронного бизнеса.

Часто предприниматели и специалисты в области бизнеса слишком буквально понимают стремление к извлечению прибыли. Они разделяют процесс развития бизнеса на материально-технические операции с узкими задачами, которые надо строго и последовательно выполнять. В их понимании увеличить доход означает, например, расширение клиентской базы на определенную цифру в определенный отрезок времени.

В условиях Сети данный подход вовсе не похож на свежее решение или готовый рецепт успеха. Интернет разграничил поле деятельности по своим собственным законам. Компании и предприниматели, о которых никто вчера ничего не слышал, сегодня почти моментально становятся гигантами и извлекают миллионные прибыли.

Но нужно учесть, что все же далеко не всем компаниям так везет: сотни добиваются успеха, а сотни наоборот терпят крах. Согласно статистике, в течение последних двух лет в мире появилось в два раза больше миллионеров, чем в совокупности за два последних века. И этот новый всемирный рынок до настоящего времени открыт для тех, у кого хватит духу, смекалки, хватки и амбиций ввязаться в мировую конкурентную борьбу и устоять в ней.

Автоматизация бизнес процессов с переходом в интернет-бизнес жизненно необходима многим крупным компаниям. Вот только думать о том, что это довольно просто, неправильно. Согласно отчету известной исследовательской фирмы Gartner Group, не менее 75% всех проектов электронизации бизнеса заканчиваются неудачей из-за неправильного планирования и завышенных ожиданий от новых технологий. Повышение производительности и снижение издержек, обещанные после внедрения электронной технологии, часто не выполняются, и вовсе не из-за проблем в самой технологии, а в результате неправильного управления их внедрением. В большинстве случаев, если масштабный процесс установки решений автоматизации бизнес-процессов дает сбой, ответственность скорее ложится на руководство предприятия. Это могут быть неспособность понять масштаб проекта, применить упрощенный подход к поставленной задаче, завышение ожиданий или не обладание достаточными ресурсами – вот лишь часть ошибок, совершаемых предприятием и препятствующим внедрению проекта в жизнь.

Попробуем перечислить основные проблемы, появление которых наиболее вероятно при внедрении решений, направленных на оптимизацию бизнес-процессов:

- Менеджеры верхнего уровня тратят недостаточно времени и усилий, чтобы изучить и понять различные аспекты решения. В результате они, не имея представления о том, как их подчиненные будут адаптироваться к этому решению после его внедрения, не могут сформулировать для них определенные цели по параметрам эффективности и производительности.
- Конечные пользователи не получают необходимого обучения. От этого новое решение воспринимается ими не как средство повышения производительности труда и эффективности, а как лишний груз или бремя.
- Часто информационно-техническая инфраструктура предприятия развита слабо, она несовременна и не способна в полной мере поддерживать новые решения.
- Очень часто на проект выделяется значительно меньше денег и времени, чем требуется. Происходит это из-за неправильного понимания менеджментом решений электронного бизнеса, которые предстоит внедрить.
- Зачастую передовые Интернет-решения электронной технологии приходится интегрировать в уже существующие системы, что, в свою очередь, иногда порождает несовместимость ПО и системы.

Решения электронного бизнеса – это сложные системы, охватывающие значительную часть внутренних операций предприятия и его отношений с клиентами. Поэтому внедрение этих проектов должно проходить в соответствии с подробным продуманным планом.

При создании такого плана нужно ответить на следующие вопросы:

- Какова главная задача, для которой создается данное решение?
- Какие ключевые проблемы должно устранить данное решение?
- Каковы основные этапы внедрения?
- Оправдываются ли затраченные время и деньги внедрением этого решения?
- Как определить завершение того или иного этапа?

После определения всех сотрудников, вовлеченных в процесс внедрения, создается специальная группа, состоящая из специалистов всех необходимых отделов. Эта группа будет отвечать за разработку плана внедрения решения. В соответствии с этим планом распределяются сроки исполнения и ресурсы.

Для тех, кто мечтает об открытии собственного электронного дела, предлагаем следующие начальные шаги по достижению успеха в электронном бизнесе.

**Разработка качественного Web-сайта.** Большинство ошибок, совершаемых 95% новоявленных предпринимателей, относятся к разработке и оформлению собственного сайта.

**Разработка автоматизированного E-mail-сопровождения.** Доказано – чтобы продать товар потенциальному клиенту, нужно предложить его последнему как минимум семь раз!!!

**Организация собственной рассылки.** Нельзя недооценивать важность рассылки. Практикой доказано, что еженедельная рассылка приносит почти половину всей прибыли предпринимателя.

**Размещение рекламы в рассылках.** Никакой другой способ не приносит таких потрясающих результатов, как размещение рекламных объявлений в почтовых рассылках. Пока не придумали более выгодного способа вложить деньги в рекламную и маркетинговую работу.

**Использование кликовых поисковиков.** Как правило, обычные поисковые системы начинают приносить трафик спустя несколько месяцев после регистрации в них. Единственный способ получения немедленного трафика с поисковых систем – заключение соглашений с кликовыми поисковиками. Классический пример такой поисковой машины – GoTo.com. Расценки не имеют фиксированного характера и вычисляются в зависимости от позиции поисковика в Сети, количества зарегистрированных сайтов и т.п.

**Участие в онлайн-ожизнедеятельности.** В поиски бесплатных средств и методов рекламной работы сразу же пускается большинство начинающих предпринимателей. Это самый быстрый и эффективный способ бесплатной рекламы. Конечно, размещать рекламу напрямую в данных средствах Интернет-общения никто и никогда не позволит. Единственно возможный способ здесь – несколько строк, размещае-

мых в конце каждого объявления, письма, вопроса или ответа, которые можно поместить в средствах общения.

**Разработка специального предложения.** После создания собственных рассылок необходимо разработать специальное предложение и довести его до сведения действительных и потенциальных клиентов (подарки, скидки и пр.).

**Создание «точки возврата».** При помощи данного метода можно увеличить свою прибыль на 10-20%, причем моментально. Заключается он в том, что последняя страница, именуемая также благодарственной, на которую попадает клиент после совершения заказа на сайте, содержит наглядное описание нескольких других товаров и услуг конкретной организации, а также указывает на возможность совершения немедленного их заказа по специальной цене (т.е. со скидкой).

**Рассылка собственного пресс-релиза.** Самый быстрый способ немедленного привлечения десятков тысяч посетителей на сайт по минимальной цене – рассылка по Сети собственного пресс-релиза.

**Публикация собственных статей в почтовых рассылках.** Существует еще одна стратегия увеличения посещаемости сайта и, как следствие, продажи товаров и услуг, причем не требующая никаких затрат. Все очень просто – написать качественные информативные статьи по специальности и спецификации бизнеса и разместить их в рассылках, которые читает целевая аудитория.

Решения электронного бизнеса – это просто средства управления им. Внедрение решения **электронной коммерции**, как и любой другой проект, требует четкого пошагового управления. Принимая решение о внедрении, нужно удостовериться, что это реально необходимо. В отношении стратегии электронных технологий эти решения должны быть заявлены в качестве приоритетных.

Электронный бизнес – быстро развивающийся сегмент рынка, нужно быть готовым к изменениям и применять их по необходимости, то есть следить за стратегией электронных технологий, принимаемых конкурентами.

## Литература

1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Текст]: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, Д. Д. Забегалин. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 183 с.
2. Внедрение решений электронного бизнеса [Электронный ресурс] – <http://rabotai.in/>
3. Как успешно внедрить решения электронного бизнеса [Электронный ресурс] – [library.by/portalus/modules/computers/referat...?...2&](http://library.by/portalus/modules/computers/referat...?...2&)
4. Терри Дин. 13 ступеней к быстрой прибыли [Электронный ресурс] – <http://www.berestneff.com/>

# СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В РОССИИ

*С. В. Дягилева*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: А.Е. Метлина, к.э.н., доцент

Последние несколько лет стали периодом качественных изменений для российского банковского сектора. Интенсивная плюсовая динамика в банковском секторе в последние годы связана с позитивным влиянием макроэкономических факторов: высокими темпами экономического роста, снижением инфляции, повышением устойчивости бюджетной системы, а также притоком в страну больших объемов валютных ресурсов. Хотя основной причиной общего повышения кредитоспособности российских банков остается благоприятный макроэкономический климат, повышается значение и таких факторов, как возрастающая диверсификация бизнеса банков (особенно в розничном направлении), повышение профессионализма и качества менеджмента (прежде всего в части контроля за рисками), растущий спрос на банковские услуги, повышение доверия к банкам (впрочем, пока оно остается очень непрочным), увеличившийся приток ликвидности и неплохое качество активов (которое может ухудшиться в случае неблагоприятных рыночных изменений), рост благосостояния населения, укрепление финансового положения клиентов, представляющих малый и средний бизнес (МСБ), а также рост иностранных инвестиций.

С началом мирового кризиса российский банковский сектор вошел в новую стадию развития, характеризующуюся низкими темпами роста, большими рисками и высоким уровнем конкуренции.

В банковском секторе наблюдается ужесточение конкуренции, которая представлена главным образом тремя основными группами – государственными, иностранными и частными банками.

Государственные банки укрепилась в период кризиса вследствие активной государственной поддержки. Особенно значительно выросла доля трёх госбанков: Сбербанк, ВТБ, Россельхозбанк. Если в 2000 году их суммарная доля составляла 28% по активам и 33% по корпоративным кредитам, то к 2011 году она выросла до 43 и 48% соответственно. Не секрет, что именно государственные представляются наиболее надёжными среди населения, т.к. могут гарантировать в случае кризиса выплаты вкладов.

Доля иностранных банков в России остается достаточно слабой. Прямое участие иностранных банков в банковском секторе гораздо скромнее и составляет 12% от общих банковских активов. Одним из объяснений их неспособности успешно конкурировать с государственными банками является тем, что клиентские группы в России сильно сегментированы, и если государственные компании часто обслуживаются в госбанках, то в иностранных банках, как правило, обслуживаются иностранные компании. В связи с тем, что доля прямых иностранных инвестиций в России остается крайне незначительной, 1-2%

ВВП, неудивительно, что число потенциальных клиентов иностранных банков растет медленно.

Частные российские банки находятся в наиболее уязвимом положении. В отличие от государственных, которым помогало государство, и иностранных, которых поддерживали их материнские структуры, частные кредитные организации испытывают наибольшие проблемы, связанные с поддержанием уровня маржи. Их корпоративные клиенты с началом кризиса стали переходить на обслуживание в государственные банки, где стоимость кредитов в большинстве случаев оказывается ниже.

Особенно сильное давление ощущается на уровне мелких региональных банков. В ближайшее время их число будет сокращаться и в основном за счет отзыва или отказа лицензии.

В целом вопрос о сокращении числа банков обсуждается в России достаточно давно. В связи с этим, целесообразным встает вопрос по поводу их оптимального числа. Исследования, проведенные в 2000 году по этому поводу, показали, что это 367 кредитных организаций против имеющихся на тот момент 2030. В качестве ориентира по проведению этих расчетов использовались характеристики банковских секторов развитых стран с поправкой на базовые параметры экономики России. При перенесении соответствующих принципов расчета на 2011 год определено существование 590 банков в России.

Глобальный финансовый кризис сопровождался значительным падением кредитной активности банковского сектора, однако, в 2010 году она возобновилась с новой силой. При этом крупнейшие банки, получившие в период кризиса от Правительства России и Центрального Банка РФ масштабную государственную поддержку, не увеличили, а напротив, сократили кредитование. С одной стороны, сокращение было вызвано политическим заказом – покупкой непрофильных активов, прежде всего, стратегически значимых, но платежеспособных предприятий. С другой стороны, большую роль сыграла переориентация стратегий данных банков с традиционной на инвестиционную.

Российский банковский сектор выполнил функцию финансового посредничества, связанного с перераспределением финансовых ресурсов в пользу государственных банков, которое в экономической литературе получило название «восстановление без кредитования». Современную ситуацию в банковском секторе России наиболее полно можно охарактеризовать как этап постепенного восстановления без кредитования – явление, которое трактуется двояко: либо банковский кредит недоступен или не нужен большинству субъектов российской экономики, либо кредитные банки, стремясь снизить кредитные риски, ограничивают предложение кредита, устанавливая завышенные требования к потенциальным заемщикам.

Следствием глобального финансового кризиса стало серьезное обострение проблемы «плохих» долгов – просроченной задолженности, аккумулированной на балансах российских банков. Основными накопителями задолженности стали ведущие российские коммерческие

банки Сбербанк и ВТБ. В 2007 году на их долю приходилось 38,5% всех «плохих» долгов, в 2010 году их было почти 43%. По сути, эти банки стали накопителями задолженности частных заемщиков. Подобная концентрация убытков по кредитам может быть источником усиления системного риска: резкое ухудшение финансового положения одного из них может привести к дезорганизации всего банковского сектора страны.

Развитие банковского сектора сдерживается рядом обстоятельств как внутреннего, так и внешнего характера. К внутренним препятствиям относятся неразвитые системы управления, слабый уровень бизнес-планирования, неудовлетворительный уровень руководства в некоторых банках, их ориентация на оказание сомнительных услуг и ведение недобросовестной коммерческой практики, фиктивный характер значительной части капитала отдельных банков. К внешним сдерживающим факторам можно отнести высокие риски кредитования, нерешенность ряда ключевых проблем залогового законодательства, ограниченные ресурсные возможности банков, прежде всего дефицит среднесрочных и долгосрочных пассивов, недостаточно высокий уровень доверия к банкам со стороны населения.

Недостаточное развитие банковской деятельности ограничивают главным образом высокие риски. Основными видами банковских рисков, для покрытия которых необходим значительный объем капитала, являются:

- кредитные риски, которые характеризуются потерями от не возврата кредитов;
- финансовые риски, при которых курсовые риски связаны с переоценкой вследствие резкого изменения валютного курса, риски рынка ценных бумаг – с обесценением вложений вследствие изменения процентных ставок;
- риски потери ликвидности, оценивающиеся через затраты на восстановление необходимого уровня ликвидности.

Базовым условием успешного развития банковского сектора является проведение государством взвешенной, последовательной политики в этой сфере. Целями этой политики в отношении банковского сектора являются:

- обеспечение системной стабильности и создание необходимых условий для развития рынка банковских услуг на базе здоровой конкуренции. Банковская деятельность должна базироваться на коммерческих интересах и соблюдении принципов ведения бизнеса;
- стимулирование банковского обслуживания малого и среднего бизнеса, населения, развитие новых сегментов рынка банковских услуг, ориентированных на предоставление широкого спектра банковских продуктов конечному потребителю, прежде всего розничного потребительского кредитования и ипотеки.

В целом обеспечение государством условий для развития банковского сектора осуществляется по четырем основным направлениям:



- совершенствование законодательства;
- развитие инфраструктуры банковского бизнеса;
- совершенствование банковского регулирования и надзора;
- совершенствование сферы государственных финансов (налогообложения, государственных расходов, инвестиций).

Основной целью развития банковского сектора России является активное участие в модернизации экономики на основе существенного повышения уровня и качества банковских услуг, предоставляемых организациям и населению, и обеспечения его системной устойчивости. Достижение этой цели является необходимым условием развития российской экономики и повышения ее конкурентоспособности на международной арене за счет диверсификации и перехода на инновационный путь развития.

### **Литература**

1. «О стратегии развития банковского сектора Российской Федерации до 2015 года».
2. Андрюшин С.А., Кузнецова В.В. Банковский сектор России в период «восстановления без кредитования» // Банковское дело. – 2011. – №6. – С. 15-19
3. Кашеваров А.Б., Бондарева Ю.Э. Конкуренция в банковском секторе // Банковское дело. – 2010. – №12. – С.48–52.
4. Орлова Н.В. Банковский сектор: рост в новой реальности // Банковское дело. – 2011. – №9. – С. 13-17.

## **ФИНАНСИРОВАНИЕ СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ**

**А. А. Зобнина**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

Научный руководитель: Л.М. Клопотова, к.э.н.

Финансирование – один из самых главных аспектов нормального функционирования любого образовательного учреждения. На сегодняшний день все острее стоит проблема финансирования муниципальных общеобразовательных учреждений. На выделяемые из бюджета средства, школа едва успевает покрывать расходы на хозяйственные нужды. Именно по этой причине в школах открываются платные дополнительные образовательные услуги. Исходя из этого родителям, отдавшим своих детей в школу, приходится платить за их образование дважды: выплачивая налоги и помогая финансами школе.

Согласно п.3 ст.5 «Закона об образовании» «государство гарантирует гражданам общедоступность и бесплатность начального общего, основного общего, среднего общего образования». Основным источником финансирования муниципального образовательного учреждения (МОУ) являются средства из муниципального бюджета. Второй источник – платная деятельность МОУ, которые, согласно уставу, имеют право осуществлять деятельность, выходящую за рамки учебных программ, направленную на развитие детей. Третий, не менее важный

источник, вызывающий многочисленные споры и дискуссии, – это денежные средства родителей, спонсоров и пожертвования граждан. Указанные данные можно сравнить с уровнем привлечения внебюджетных средств в образование ведущих стран мира (рис. 1).

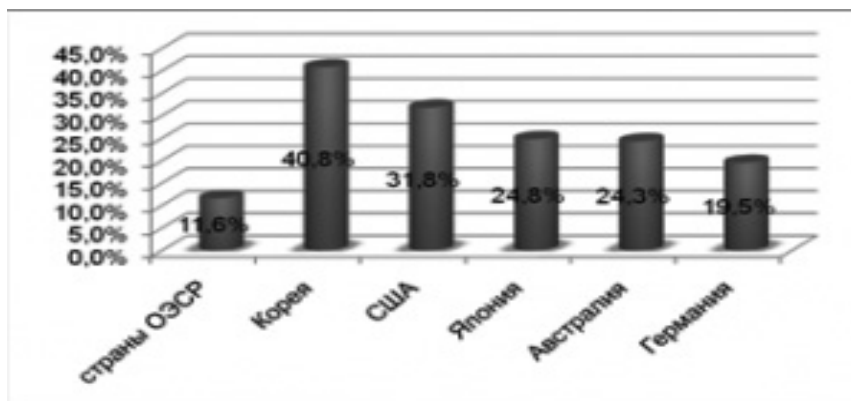
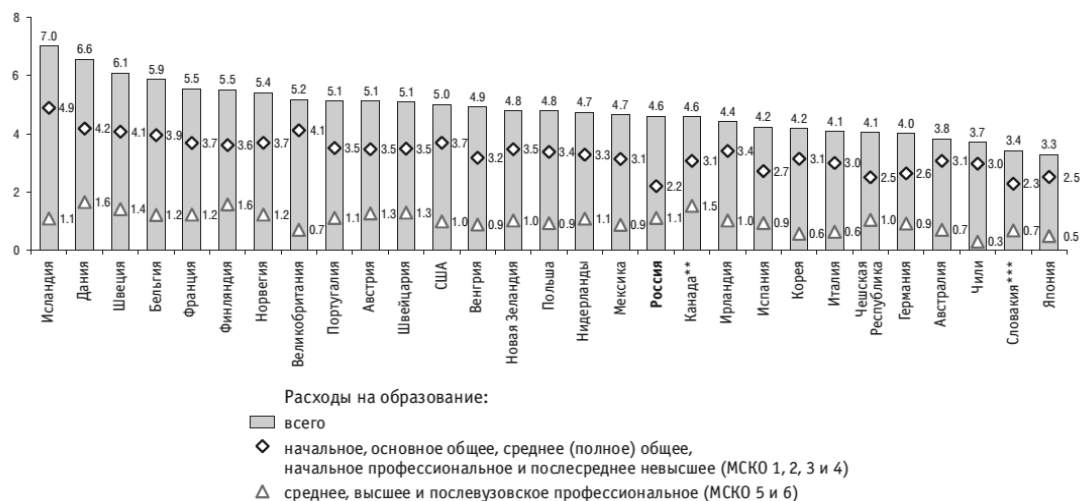


Рис. 1. Уровень привлечения внебюджетных средств в образование ведущих стран мира [1]

Мировая практика свидетельствует, что система образования имеет возможность нормально функционировать и развиваться, обеспечивая полное общее среднее образование для всех граждан страны, когда расходы на эти цели находятся на уровне 5-7% от ВВП. В качестве примера можно рассмотреть значения этого показателя по ряду развитых стран (рис. 2).



\* По зарубежным странам – данные за 2007 г. или ближайшие годы; включают государственные субсидии домохозяйствам, относимые на счет образовательных учреждений, и прямые расходы на образовательные учреждения из международных источников; по России – расходы из средств консолидированного бюджета и бюджетов государственных внебюджетных фондов.  
 \*\* Расходы на послесреднее невысшее образование включены в расходы на высшее образование (МСКО 5В).  
 \*\*\* Расходы на высшее образование (МСКО 5В) включены в расходы на среднее образование (МСКО 3).

Рис. 2. Расходы на образование в 2009 г. (в процентах к ВВП)

Следует сразу же отметить, что в последнее время наблюдается тенденция роста расходов на образование в процентах к ВВП (рис. 3).

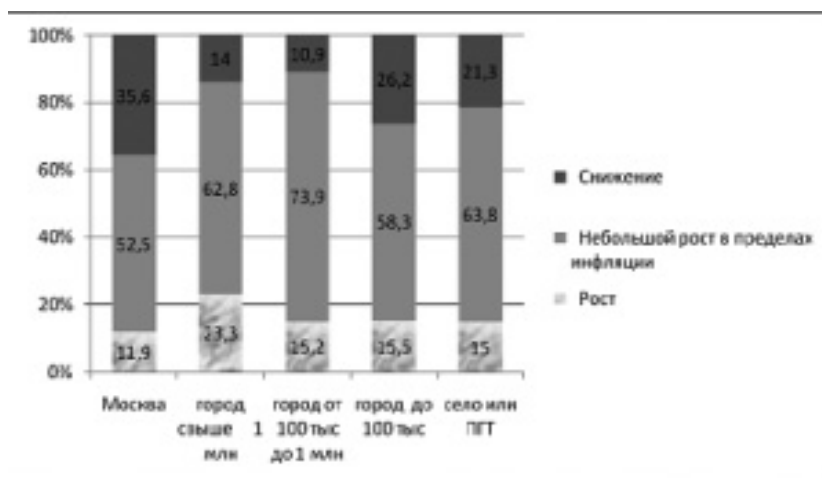


Рис. 3. Оценка изменения объема бюджетного финансирования школ за период 2007–2009 гг. (%) [3]

Для сравнения: традиционно известные своим качественным образованием европейские страны тратят на одного ученика в несколько раз больше, чем некоторые развивающиеся страны (рис. 4).

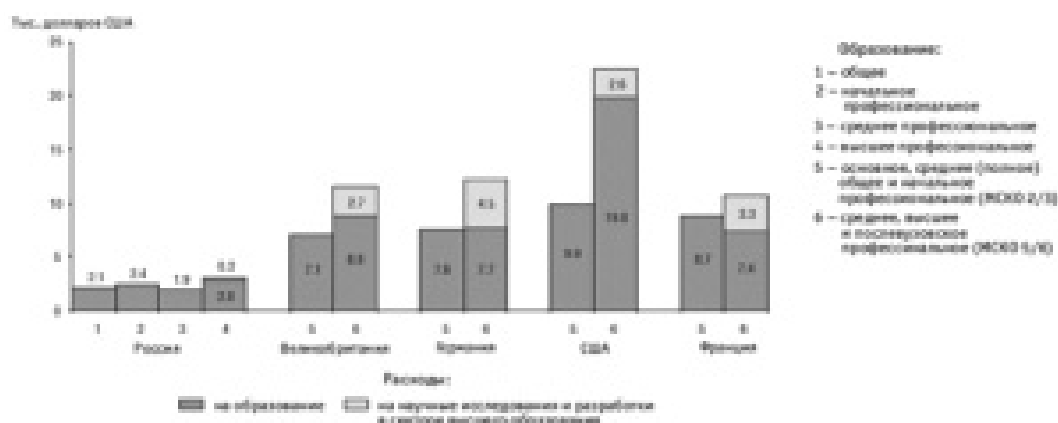


Рис. 4. Расходы на образование одного ученика в год в европейских странах

На графике отчетливо видно, что европейские страны на каждого ученика тратят значительно больше России, это действительно так, но стоит отметить и то, что российским школам им не требуется арендовать помещения, что значительно уменьшает расходы на образование в целом по стране. Также в состав расходов на образование входит и зарплата учителей, а в России она существенно ниже.

Как утверждают директора школ, бюджетное финансирование фактически полностью уходит на зарплату, оплату коммунальных услуг, налоговые отчисления и отчисления в Пенсионный фонд. На развитие материальной базы школы, ремонт, приобретение инвентаря не остается ни копейки. И если появляется необходимость ремонта каких-либо школьных помещений, директора отправляют заявки в Управление образования мэрии, но средства на ремонт так и не выде-

ляются. Кроме того, тяжким грузом на школьном бюджете висят пени и штрафы, проблему погашения которых Управление образования в настоящее время решить не может.

Одним из вариантов решения проблемы финансирования является добровольный подход, который позволит родителям добровольно делать необременительные для них взносы. Также школам следует разработать механизм по привлечению финансовых средств со стороны бывших выпускников школы.

### Литература

1. Газета «Навигатор» – Проблемы финансирования школ. № 46 от 19.11.2004;
2. Гражданский кодекс РФ: Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. // Гражданский кодекс РФ: Часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ;
3. Забатурина И.Ю. Школьное образование – данные статистики и Мониторинга экономики образования // Вопросы образования. – 2012. – № 2. – С. 225.
4. Бюджетный кодекс РФ от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ.

## **МАЛЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

*А. А. Кленов О. И. Козлова*

*Томский педагогический государственный университет*

Малое предпринимательство – неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться.

История существования малых предприятий в российской экономике насчитывает уже почти двадцать лет. С началом экономических реформ возникло и малое предпринимательство. Этот процесс привлек к себе внимание ученых и специалистов. За последние десять лет было опубликовано немало статей, сборников и монографий, где рассматривались проблемы становления и развития российского малого предпринимательства.

Для малых предприятий выбор целей и способов деятельности определяется окружающей средой. Если крупное предприятие занимает или стремится занять на рынке доминирующее положение и строит свою стратегию на основе этой цели, то малый бизнес исходит из имеющихся возможностей, приспособляясь и импровизируя в соответствии с меняющейся конъюнктурой. Разработка рыночной стратегии на перспективу становится для него целесообразной лишь по мере наращивания объема производства, перехода в статус среднего предприятия.

Управление малых предприятий обычно бывает единоличным или сосредоточено в руках нескольких лиц, которые осуществляют прямой контроль над всеми сторонами деятельности фирмы.

Особая роль «человеческого фактора», присущая сфере малого бизнеса, привлекает в нее большое число молодых, динамичных людей:

их влечет желание стать независимыми, возможность реализоваться, быстро поднять благосостояние семьи, осуществить на практике какую-либо техническую идею и т.п. Большинство готово ради этого идти на риск, работать с повышенной интенсивностью. Для многих важно и то, что в периоды кризиса малый бизнес приспособливается и выживает главным образом за счет временного снижения заработной платы или увеличения продолжительности рабочего времени, а не путем сокращения производства и массовых увольнений, как обычно поступают крупные фирмы.

Отличительной чертой малых предприятий является характер их финансирования: источниками инвестиций служат семейные сбережения и (что гораздо реже) банковские ссуды, а не выпуск акций, типичный для крупных предприятий. С точки зрения возможности получения банковских ссуд, к которым приходится обращаться предприятиям любого размера, малые предприятия находятся не в самом выгодном положении. Доверие банков будет увеличиваться прямо пропорционально росту объема коммерческих операций предприятия.

Формы малого предпринимательства чрезвычайно разнообразны – от традиционной торговой лавочки или ремесленной мастерской до инновационной фирмы, создаваемой двумя – тремя специалистами высокой квалификации и вырастающей затем в транснациональную корпорацию с огромным объемом продаж (примерами могут служить «Сони», «Эпл»).

В современных условиях велика роль малого бизнеса в экономике Государства.

Независимые предприниматели представляют собой наиболее многочисленный слой частных собственников и в силу своей массовости играют значительную роль не только в социально-экономической, но и в политической жизни страны. Малый и средний бизнес обеспечивает укрепление рыночных отношений, основанных на демократии и частной собственности. По своему экономическому положению и условиям жизни частные предприниматели близки к большей части населения и составляют основу среднего класса, являющегося гарантом социальной и политической стабильности общества.

В Конституции Российской Федерации определено, что каждый гражданин имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной, не запрещенной законом, экономической деятельности. Права и свободы человека и гражданина, а значит, и право свободной предпринимательской деятельности осуществляются на всей территории Российской Федерации и распространяются на каждого гражданина страны. Все органы государственной власти обязаны обеспечивать и защищать в своей деятельности права предпринимателей и свободу предпринимательства, а их противодействие должно рассматриваться как нарушение Конституции Российской Федерации. Государство признает и защищает равным образом частную, государственную, муниципальную и иные формы собственности.

Международный опыт убедительно показал, что развитие малого предпринимательства возможно только при наличии целенаправленной политики государства в отношении малого бизнеса, исходящей из необходимости развития этого сектора экономики и понимания уязвимости малых предприятий по сравнению с крупными, обусловленной самим характером их функционирования.

Государство помогает малому бизнесу, потому что это необходимо и государству, и народу. Правительство Российской Федерации считает помощь малому бизнесу одним из приоритетных направлений развития экономики нашей страны.

В настоящее время малый бизнес в экономике России занимает довольно скромное место, доля частных предприятий в ВВП страны составляет около 30 %. Несмотря на все усилия правительственных и муниципальных органов, место малого бизнеса в российской экономике не слишком заметно. В странах ЕС только микропредприятия составляют более 90% (!) от общего числа предприятий.

До настоящего времени сохраняется неравномерность распределения малых предприятий на территории России. Так, около 30% всех действующих фирм расположены в центральном районе. Среди городов сохраняют лидерство Москва и Санкт-Петербург. В них сосредоточено соответственно 20% и 12% всех российских малых предприятий.

Структура сферы малого бизнеса за последние годы не изменилась. По-прежнему лидируют торговля и общепит – ими занимается половина предприятий. Пятая часть малого бизнеса оказывает разнообразные услуги. 13% фирм занято в строительстве, а 12% – в промышленности. Очень незначительна доля сельскохозяйственных компаний – около 2%.

В целом уровень развития малого предпринимательств в России, по сравнению с Европой, невелик. Так, на 1000 россиян приходится в среднем лишь 6 малых предприятий (20 в Москве и 23 в Санкт-Петербурге) тогда как в странах – членах ЕС не менее 30.

Еще одна особенность функционирования малого бизнеса в России, характеризуется высоким процентом функционирования предприятий в сфере теневой экономики. Большинство представителей малого бизнеса умышленно занижает в отчетных данных свои доходы, уменьшая налогооблагаемую базу. В результате государственная казна недополучает денег.

Таким образом можно сделать вывод, что:

1. Малый бизнес сегодня – это сфера, которая может обеспечить массовую занятость населения и повлиять на положительное регулирование внешней миграции (выезд) трудовых ресурсов, стимулировать повышение рождаемости, социально-экономическую и политическую стабилизацию. Учитывая состояние малого бизнеса в стране и необходимость более высоких темпов его развития, необходимы значительные изменения в системе государственной поддержки малого бизнеса.

2. Государственная поддержка и развитие малого бизнеса – является многолетней системной работой, включающей участие государственных и негосударственных структур, в первую очередь самих предпринимателей, целью которой является общее благосостояние.

Чем больше успешных предпринимателей и производств, тем богаче будет государство, тем больше шансов у каждого достойно жить и без страха смотреть в будущее. И только понимание роли малого бизнеса, его всесторонняя совместная поддержка смогут помочь предпринимателю преодолеть трудности и обрести необходимую устойчивость.

### **Литература**

1. Федеральный закон N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Принят Государственной Думой 6 июля 2007 года. Одобрен Советом Федерации 11 июля 2007 года // Российская газета. – 31.07.2007.
2. Васильева Е. Н., Ломовцева В. В., Овчян М.Р. Сравнительный обзор нормативно-правовой базы и практики микрокредитования за рубежом // <http://www.nisse.ru/>
3. Власенкова Е.А. Роль налогообложения в развитии субъектов малого и среднего предпринимательства: проблемы и перспективы // Налоговый вестник. – 2009. – N 2. – С. 7–9.
4. ИА «Альянс Медиа» 27.09.2011.
5. Литвак Е. Влияние кризисных явлений в экономике Российской Федерации на малый бизнес // Финансовая газета. – 2009. – № 6. – с.4.

## **ДИНАМИКА МИГРАЦИОННОГО ДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

***А. В. Кравец, М.В. Порваткина***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: М.В. Порваткина, ст. преподаватель

Миграцией населения называют любое территориальное перемещение населения, связанное с пересечением как внешних, так и внутренних границ административно-территориальных образований. Целью подобных передвижений может стать смена постоянного места жительства или временного пребывания на территории для осуществления учёбы или трудовой деятельности независимо от того, под преобладающим воздействием каких факторов оно происходит – притягивающих или выталкивающих. Основываясь на данном понимании термина, следует заметить, что данные по миграции населения – как внутри страны, так и межгосударственные перемещения являются одними из важнейших демографических показателей. Эта информация, рассматриваемая сквозь призму времени, дает нам неоценимые сведения по многим аспектам развития государства.

Ниже рассмотрим аналитические данные по внутригосударственной миграции в рамках 2009-2011 годов, сравним их, и сделаем выводы

о будущей демографической ситуации в стране в рамках данного аспекта вопроса.

В первую очередь рассмотрим общую миграционную ситуацию в России, которая представлена в таблице 1 [1].

Таблица 1

**Общая характеристика миграционного движения**

| Миграция, всего (чел.)                 | Годы    |         |         |
|--|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    |
| прибывшие                              | 1987594 | 2102304 | 3414712 |
| выбывшие                               | 1740146 | 1944225 | 3094612 |
| Миграционный прирост (+), снижение (-) | +247448 | +158079 | +320100 |

Исходя из данных, представленных в таблице 1, рассмотрим и проанализируем каждый пункт в отдельности:

Первым проанализируем изменение числа прибывшего на территорию РФ населения с 2009 по 2011 гг. Расчеты цепной динамики показали, что в 2010 году по сравнению с 2009 количество въехавших в страну увеличилось на 6%, а в 2011 году по отношению к 2010 данный показатель возрос до 62%. Рассчитав базисную динамику, за базу взят 2009 год, необходимо отметить, что количество прибывших в 2011 году на 72% больше, чем в 2009. Таким образом, можно отметить положительную динамику.

Следующий показатель, который анализируется, – количество людей, выбывших из РФ в период с 2009 по 2011 гг. Как и в случае с прибывшим населением, число выезжающих из страны с каждым годом активно увеличивается. Если соотнести данные за 2010 год с 2009, то мы получим увеличение оттока за границу на 12%, а сравнение 2011 года с 2010 показывает рост данного показателя на 59%. При рассмотрении данного аспекта необходимо подчеркнуть значимость базисной динамики, составившей 78%, за базу взят 2009 год.

Также можно проследить увеличение миграционного прироста за наблюдаемый период на 29% при расчете базисной динамики, за базу взят 2009 год. Но при рассмотрении цепной динамики мы видим, что в 2010 году по отношению к 2009 наблюдается спад на 36% при миграционном приросте на 158079 человек, в то время как прирост мигрантов в 2011 году по отношению к 2010 возрос более чем в 2 раза и составил 102 %.

Таким образом, количество мигрирующих людей неуклонно увеличивается каждый год соответственно росту численности общего населения страны.

Необходимо отметить, что миграционное движение подразделяется на внутрироссийскую миграцию и международную миграция. Рассмотрим каждую составляющую миграционного движения более подробно.

Итак, сведем данные за 2009 – 2011 гг. о внутрироссийском миграционном движении и представим их в виде таблицы. [1]



Таблица 2

**Динамику внутрироссийской миграции населения**

| Миграция в пределах России             | Годы    |         |         |
|--|---------|---------|---------|
|  | 2009    | 2010    | 2011    |
| прибывшие                              | 1707688 | 1910648 | 3058192 |
| выбывшие                               | 1707688 | 1910648 | 3058192 |
| Миграционный прирост (+), снижение (-) | -       | -       | -       |

Общее количество граждан, сменивших место жительства в пределах России за рассматриваемый временной промежуток, выросло на 79%. Если рассматривать цепную динамику, то внутренняя миграция в 2010 году по отношению к 2009 увеличилась лишь на 12%, возможно, одной из причин столь низкого показателя является финансовый экономический кризис в России 2008-2010гг. Но по мере стабилизации экономического положения в стране уже в 2011 году по отношению к 2010 данный показатель значительно возрос и составил 60%.

Если рассматривать вопрос внутренней миграции подробнее, то, можно провести анализ миграционного движения в разрезе федеральных округов РФ. Обратим внимание на таблицу 3 [1].

Согласно нижеприведенной таблице 3, можно сделать следующие выводы:

- В тройку округов, наиболее предпочтительных для миграции жителей, вошли: Центральный округ – число мигрантов в 2009 году составило 134947 человек, а в 2010 году – 167069, что является 1/3 от всего населения округа. Миграционный прирост в 2010 по сравнению с 2009 увеличился на 23%; Число мигрировавших в Приволжский округ жителей в 2009 – 60591 человек, а уже в 2010 году этот показатель увеличился на 11% и составил 67148 человек; Так же в данный перечень входит Южный округ, показатели которого варьируются от 55938 человек в 2009 году до 65830 в 2010. Миграционный прирост составил 18%..
- С такой же стабильностью Северо-Кавказский и Дальне-Восточный округи остаются наименее популярными. Самые крупные миграционные потоки в данные округи наблюдаются и в 2009, и в 2010 гг. из Южного округа в Северо-Кавказский, прирост в 2010 по сравнению с 2009 увеличился на 4%, из Сибирского в Дальне-восточный округ, число мигрирующих из данного округа снизилось на 2,5%.

Перейдем к рассмотрению динамики движения международной миграции. Обратим внимание на таблицу 4. [1]

По данным таблицы 4 видно, что количество въехавших в Российскую Федерацию лиц в 2010 году по сравнению с 2009 снизилось на 32%, но уже в 2011 этот показатель вырос на 86%. Что касается мигрировавших за границу, то их число в период с 2009-2011 гг. находится в положительной динамике, т.е. в 2010 году относительно 2009 показатель возрос на 3%, а в 2011 по сравнению с 2010 – еще на 8%.

Таблица 3

## Внутрироссийская миграция по территориям прибытия и выбытия

| Территория прибытия            | Российская Федерация | В федеральные округа |                 |        |                   |             |           |           |                  |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|--------|-------------------|-------------|-----------|-----------|------------------|
|                                |                      | Центральный          | Северо-Западный | Южный  | Северо-Кавказский | Приволжский | Уральский | Сибирский | Дальне-восточный |
| 2009 г.                        |                      |                      |                 |        |                   |             |           |           |                  |
| Городские и сельские поселения |                      |                      |                 |        |                   |             |           |           |                  |
| Российская Федерация           | 1707691              | 407830               | 155123          | 155570 | 111554            | 324957      | 165608    | 300329    | 86720            |
| Из федеральных округов         |                      |                      |                 |        |                   |             |           |           |                  |
| Центральный                    | 329935               | 272883               | 14686           | 10362  | 4702              | 12960       | 4971      | 5759      | 3612             |
| Северо-Западный                | 147555               | 22838                | 102731          | 5787   | 2127              | 7841        | 2187      | 2560      | 1484             |
| Южный                          | 148188               | 19079                | 5941            | 99632  | 8243              | 5559        | 4054      | 3587      | 2093             |
| Северо-Кавказский              | 125939               | 12712                | 4365            | 10703  | 86121             | 2787        | 6013      | 2150      | 1088             |
| Приволжский                    | 354023               | 37251                | 11371           | 8248   | 2909              | 264360      | 21513     | 5403      | 2968             |
| Уральский                      | 172313               | 12816                | 4961            | 7016   | 3792              | 19817       | 115450    | 7316      | 1145             |
| Сибирский                      | 320047               | 17317                | 6358            | 7933   | 2230              | 6760        | 9388      | 263268    | 6793             |
| Дальневосточный                | 109691               | 12934                | 4710            | 5889   | 1430              | 4873        | 2032      | 10286     | 67537            |
| 2010г.                         |                      |                      |                 |        |                   |             |           |           |                  |
| Городские и сельские поселения |                      |                      |                 |        |                   |             |           |           |                  |
| Российская Федерация           | 1910648              | 485077               | 177293          | 171873 | 117221            | 364431      | 181343    | 322350    | 91060            |
| Из федеральных округов         |                      |                      |                 |        |                   |             |           |           |                  |
| Центральный                    | 381494               | 318008               | 16680           | 11901  | 5393              | 14769       | 5233      | 6022      | 3488             |
| Северо-Западный                | 169640               | 27494                | 117456          | 6896   | 2246              | 2849        | 2439      | 2849      | 1487             |
| Южный                          | 161163               | 23799                | 6440            | 106043 | 8556              | 3706        | 4474      | 3706      | 2091             |
| Северо-Кавказский              | 136591               | 16211                | 4814            | 12007  | 90224             | 2316        | 6990      | 2316      | 1064             |
| Приволжский                    | 402104               | 47511                | 12675           | 9314   | 3070              | 5959        | 23453     | 5959      | 2839             |
| Уральский                      | 189751               | 15932                | 5924            | 8290   | 3724              | 7678        | 126056    | 7678      | 1108             |
| Сибирский                      | 348407               | 20945                | 7510            | 9963   | 2390              | 282602      | 10413     | 282602    | 6626             |
| Дальневосточный                | 121498               | 15177                | 5794            | 7459   | 1618              | 11218       | 2285      | 11218     | 72357            |

Таблица 4

**Внутрироссийская миграция по территориям прибытия и выбытия**

| Международная миграция             | 2009            |                | 2010            |                | 2011            |                |
|------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
|                                    | Число прибывших | Число выбывших | Число прибывших | Число выбывших | Число прибывших | Число выбывших |
| в том числе:                       | 279906          | 32458          | 191656          | 33577          | 356520          | 36420          |
| а) с государствами-участниками СНГ | 261495          | 20326          | 171940          | 21205          | 310487          | 21779          |
| б) со странами дальнего зарубежья  | 18411           | 12132          | 19716           | 19716          | 46033           | 14641          |

В свою очередь, если рассматривать структуру международной миграции за последние года, то можно отметить следующие тенденции:

- В миграционном движении с участием стран СНГ наблюдается резкий спад числа прибывших в РФ в 2010 году по сравнению с 2009 – 34%, а затем в 2011 году резкий подъем данного значения на 81% относительно предыдущего года. Показатели выбытия, напротив, стабильно возрастают на 4% в 2010 году и на 3% в 2011.
- Касательно показателей миграции с участием стран дальнего зарубежья наблюдается обратная тенденция, т.е. число прибывших жителей из заграницы в 2010 году выросло незначительно, всего на 7%, за то уже в 2011 году по сравнению с 2010 отмечен колоссальный взлет данного значения – на 133%. Это явление можно охарактеризовать как «миграционный бум». Данные по количеству выбывших в 2010 по отношению к 2009 году возросли на 62%, а затем в 2011 году упали на 26%.

Таким образом, проанализировав данные можно сделать следующие выводы: замеченные нами колебания миграционного движения, а именно спад показателей преимущественно в 2010 году, можно обусловить сложившейся экономической обстановкой в России – кризис 2008-2010гг. По мере стабилизации финансово-экономической системы миграционное движение возобновилось. В отношении дальнейшего развития миграции можно отметить, что, вероятно, динамика будет положительной. Демографическое положение постепенно улучшается, и отток населения из сельской местности будет наблюдаться постоянно, как неизбежный процесс в условиях победы научно-технического прогресса.

**Литература**

1. Государственный комитет статистики [Электронный ресурс] // Статистика населения: Демография, Миграция: – URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#>

# СТРАХОВОЙ РЫНОК РФ: АНАЛИЗ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

*К. П. Красавина*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: М.В. Порваткина, ст. преподаватель

У человека великое множество разнообразных интересов и именно они являются движущей силой всех намерений и поступков людей. Из всех существующих форм защиты интересов от неблагоприятного воздействия внешних факторов наиболее распространенной на сегодняшний день является страхование. В современном обществе услуги страхования приобретают все большую популярность. На сегодняшний день застраховать можно практически все, начиная с жизни и здоровья и заканчивая политическим риском. Однако, например, нельзя застраховать такие интересы как: убытки от участия в лотереях, пари и играх, а так же расходы, связанные с принуждением лица понести их с целью освобождения заложника. Для анализа состояния современного страхового рынка необходимо рассмотреть его классификацию по отраслям. В страховании различают три отрасли:

1. Личное страхование, которое призвано охватить все ситуации, связанные с риском для здоровья и жизни человека. Такое страхование может быть накопительным или с единовременной оплатой страхового полиса. Заключается чаще всего на срок более одного года, может заключаться на срок достижения определенного возраста. Наиболее распространенный вариант – медицинское страхование от несчастных случаев. Личное страхование включает: страхование на случай смерти, страхование от несчастных случаев и болезней, страхование на случай дожития, страхование с аннуитетом, страхование с рентой.

2. Страхование ответственности. Данная форма и вид страхования направлен на защиту страхователя от возможных финансовых потерь, не выполнения обязательств. Страхование рисков, также включает в себя: защиту от политических рисков и титульное страхование. Страхование ответственности включает в себя: ОСАГО, страхование гражданской ответственности владельцев различных видов транспорта (наземного, водного, воздушного, железнодорожного), страхование ответственности организаций – источников повышенной опасности и т. д.

3. Имущественное страхование. Как следует из названия, имущественное страхование, защищает движимое и недвижимое имущество. Имущественное страхование включает: страхование наземного транспорта, водного транспорта, воздушного транспорта, страхование грузов, сельскохозяйственное страхование, страхование имущества юридических лиц, страхование имущества физических лиц.

Используя официальные данные за первое полугодие 2011 г. и первое полугодие 2012 г. составим сводную таблицу, которая послужит основой для анализа ситуации на страховом рынке. Обратим внимание на таблицу 1 [2].

Таблица 1

**Общие сведения о страховых премиях и выплатах за I полугодие 2011 и 2012 гг.**

| Виды страхования   | Страховые премии |                 |           |                 | Страховые выплаты |                 |           |                 |
|--|------------------|-----------------|-----------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------|-----------------|
|  | 2011 г.          |                 | 2012 г.   |                 | 2011 г.           |                 | 2012 г.   |                 |
|  | млн. руб.        | % к общей сумме | млн. руб. | % к общей сумме | млн. руб.         | % к общей сумме | млн. руб. | % к общей сумме |
| Страхование жизни  | 14,85            | 2,4             | 22,04     | 5,4             | 3,65              | 0,8             | 5,77      | 3,4             |
| Личное страхование (кроме страхования жизни)   | 86,89            | 13,8            | 102,8     | 24,9            | 38,8              | 9,1             | 41,57     | 24,7            |
| Страхование имущества  | 162,87           | 26,0            | 179,55    | 43,5            | 69,4              | 16,3            | 84,51     | 50,2            |
| Страхование ответственности  | 13,34            | 2,1             | 14,97     | 3,6             | 1,54              | 0,4             | 2,54      | 1,5             |
| Страхование предпринимательских финансовых рисков  | 5,19             | 0,8             | 8,72      | 2,1             | 0,4               | 0,1             | 1,05      | 0,6             |
| ИТОГО по добровольным видам страхования  | 283,14           | 45,1            | 328,08    | 79,5            | 113,79            | 26,7            | 135,44    | 80,4            |
| Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО) | 45,18            | 7,2             | 57,15     | 13,9            | 28,8              | 6,8             | 28,7      | 17,0            |
| Обязательное страхование (кроме ОМС и ОСАГО)   | 7,19             | 1,2             | 27,19     | 6,6             | 3,37              | 0,8             | 4,34      | 2,6             |
| ИТОГО по обязательным видам страхования (кроме ОМС за 2012)                                  | 344,11           | 54,9            | 84,34     | 20,5            | 311,66            | 73,3            | 33,04     | 19,6            |
| ИТОГО по добровольным и обязательным видам страхования (кроме ОМС за 2012)                   | 627,25           | 100,0           | 412,42    | 100,0           | 425,45            | 100,0           | 168,48    | 100,0           |

Исходя из данных таблицы 1 видно, что страховые премии возросли за год в стоимостном отношении. Существенно они возросли по направлениям страхование жизни в 1,5 раза (на 7,19 млн.руб), личное страхование в 1,2 раза (на 15,91 млн.руб), страхование имущества в 1,1 раза (на 16,68 млн.руб) в добровольных видах. Не существенно возросли в 1,7 и в 1,1 раз в денежном отношении страхование предпринимательских финансовых рисков (на 3,53 млн.руб) и страхование ответственности (на 1,63 млн.руб).

В целом по добровольным страховым премиям: за год они увеличились в 1,1 раза, на 44,94 млн.руб. Из обязательных видов страхования возросли в стоимостном отношении значительно ОСАГО (в 1,3 раза или на 11,97 млн.руб) и другие направления обязательного страхования ( в 3,8 раз или на 20 млн.руб). Так как мы не имеем данных за 2012 год по ОМС, то мы, соответственно, можем сделать выводы по общей картине динамики обязательного страхования, что она увеличилась, благодаря уже ОСАГО и другим обязательным видам страхования.

Делая вывод по страховым выплатам, мы также можем пронаблюдать, что они возросли за год в стоимостном отношении. Не существенно возросли в этом отношении в добровольных видах страхование жизни в 1,6 раз (на 2,12 млн.руб), личное страхование в 1,1 раз (на 2,77 млн.руб) страхование предпринимательских финансовых рисков в 2,6 раза (на 0,65 млн.руб) и страхование ответственности

в 1,6 раза (на 1 млн.руб). Существенно выплаты возросли лишь в направлении страхования имущества в 1,2 раза (на 15,11 млн.руб). В целом по добровольным страховым премиям: за год они увеличились в 1,2 раза на 21,65 млн.руб. Из обязательных видов страхования почти не возросли в стоимостном отношении ОСАГО (на 0,1 млн.руб) и другие направления обязательного страхования (на 0,97 млн.руб).

Рассмотрим отношение премий к выплатам рисунок 1 [2].

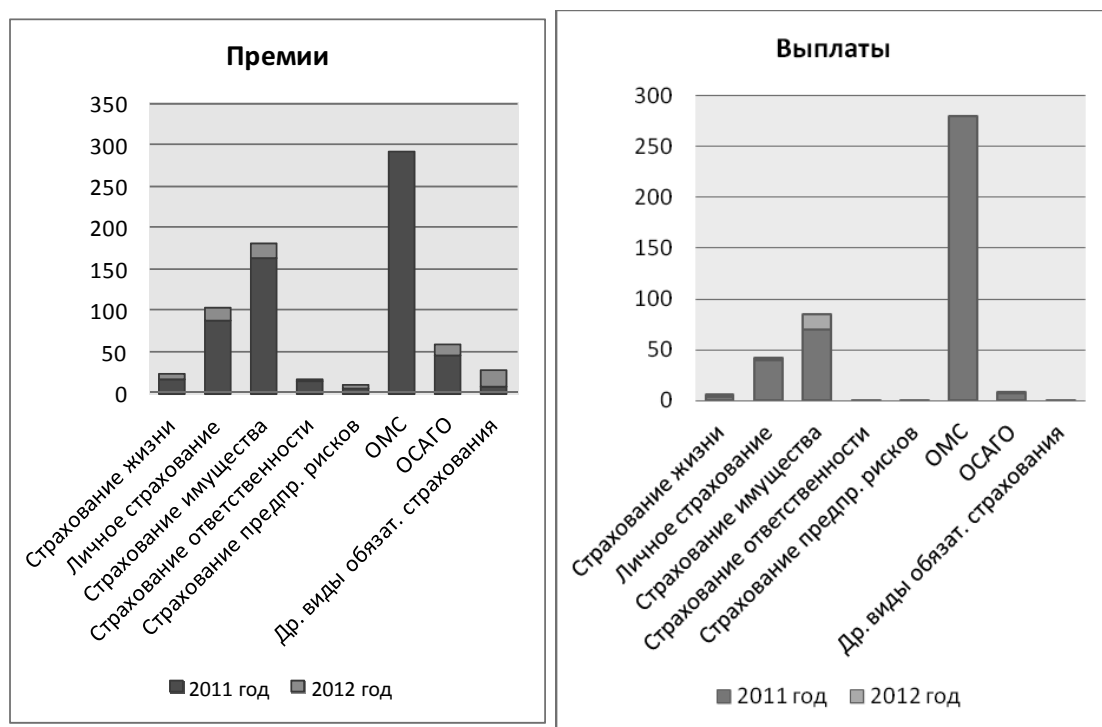


Рис. 1. Премии и выплаты по обязательным и добровольным видам страхования

Таким образом, основными направлениями для вложений в страховки для россиян являются личное страхование, страхование имущества, ОСАГО и ОМС. Сопоставимо с премиями отчисляются и выплаты, однако страховщики при этом не несут убытки, т.к. из диаграмм видно, что в основном выплаты составляют чуть больше, чем в 2 раза меньшую сумму по всем направлениям, кроме ОМС (за 2011 год). Выплаты по этому виду чуть больше, чем сами премии (на 12,25 млн. рублей). В итоге динамика страхового рынка в России положительная.

### Литература

1. Сайт PRO Страхование [Электронный ресурс] – URL: [www.bookinsurant.ru](http://www.bookinsurant.ru)
2. Официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам [Электронный ресурс] – URL: [www.fcsm.ru](http://www.fcsm.ru)
3. История страхования Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: [strahovanie-rf.narod.ru](http://strahovanie-rf.narod.ru)

# ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СТУДЕНТОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ В ВЫСШИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ США: ОПЫТ ДЛЯ РОССИИ

*В. А. Кузнецова*

*Томский государственный университет*

Научный руководитель: Н.В. Андреева, ст. преподаватель

Один из самых значительных брендов современных Соединённых Штатов – это университет – мощный образовательный, инновационный, научный и политический ресурс. США обладают самой высоко-развитой и эффективной системой высшего образования в мире. Согласно рейтингу британской газеты «Таймс», 50 университетов мирового класса находятся всего лишь в 11 странах, в том числе 13 ведущих университетов функционируют в США. В американских университетах работали и работают в настоящее время 45% всех лауреатов Нобелевской премии [1,с.91].

Успех инновационной деятельности вузов возможен при условии сочетания трёх основных факторов: а) высокой концентрации талантов, т.е. наличия выдающихся преподавателей и талантливых студентов с достаточной мотивацией; б) изобилия ресурсов для создания благоприятных условий обучения и проведения опережающих научных исследований; в) структуры управления университетом, содействующей развитию перспективного видения, инновациям и гибкости, позволяющим вузу принимать стратегические решения и управлять ресурсами без бюрократических преград.

Учебный процесс в американском вузе связан с так называемой кредитной системой. В её основе лежит оценка времени, затраченного студентом на изучение курса. Курсом считается не только набор лекций и семинаров, но также и лабораторные занятия, самостоятельные исследования и прохождение стажировок. В структуру учебной нагрузки входят работа над выполнением домашних заданий, реализация индивидуальных и групповых проектов и другие виды деятельности. Один кредитный час равен определённому числу учебных часов. Большинство вузов исходит из соотношения: 40 часов учебной нагрузки равны одному кредитному часу [2,с.62].

Показатели состояния образования в развитых странах обуславливаются уровнем финансирования данной сферы. В США доля расходов на образование в ВВП в 2011 г. составляет 7% (в то время как в России – приблизительно 4,1%). Если же сравнить абсолютные масштабы ассигнований, то разрыв будет гораздо больше. В США совокупные расходы на образование приближаются к 1 трлн. долл., в России же в долларовом эквиваленте по обменному курсу – 34 миллиарда [3, с. 54].

Американские университеты сегодня представляют собой чрезвычайно пестрое смешение рас, культур и языков. Объясняется это необычайной привлекательностью американского образования в мире.

Степень, полученная в американском университете, открывает перед ее обладателем новые научные горизонты, равно как и перспективы трудоустройства в США. Международные обмены уже давно рассматриваются в США как инструмент влияния на окружающий мир, позволяющий сформировать благоприятное для Америки общественное мнение о себе и получить более полное представление о других членах мирового сообщества. Примером является Гарвардский университет, в котором студенты-иностранцы составляют почти 20%, а преподаватели из зарубежных стран – около 30% [4,с.117].

Иностранные студенты вносят значительный вклад в экономику США, оплачивая обучение в университете, расходы на жильё, медицинскую страховку, общественный транспорт, книги и прочее. В целом студенты – иностранцы вкладывают в экономику США около 11 млрд долларов в год, и число этих студентов постоянно растет. Конечно иностранцы, желающие получить американское образование, лишены возможностей диверсифицировать источники финансирования обучения в университете, доступных гражданам и лицам, имеющим вид на жительство в США. Таким образом, высокая стоимость образования наряду – это один из сдерживающих факторов [5,с.41].

Соискатели докторских степеней иностранного происхождения имеют, хотя и меньшие по сравнению с гражданами США, но всё-таки неплохие возможности по финансированию своего научного исследования. Иностранные докторанты могут получить место ассистента одного из исследователей или преподавателей, которое даёт им возможность непосредственно участвовать в исследованиях по своей тематике или получать преподавательский опыт. Иностранцы и граждане имеют примерно равные возможности в данной сфере. Основным источником финансирования обучения в докторантуре является сам университет [4,с.119].

Эффективность высшего образования находится в прямой зависимости от количества и качества профессорско-преподавательского состава. Отличительной особенностью вузов также можно назвать и то, что часть преподавателей имеет иностранное происхождение. Политика «приобретения мозгов» разрабатывается правительством США давно и достаточно успешно, и высшая школа является одной из наиболее привлекательных сфер для иностранных специалистов [2,с.65].

Приезд иностранных ученых в американских университетах ассоциируется с разнообразием мнений, проистекающим из отличающегося от американского культурного происхождения. Присутствие иностранных ученых позволяет их американским коллегам глубже понять изначально чуждые им культуры, ведь даже простое общение высвечивает фундаментальные культурные барьеры, которые необходимо преодолевать для плодотворного международного сотрудничества в науке и образовании. Участие представителей иных государств в академической деятельности университетов и в образовательном процессе позволяет дать студентам более гибкое образование, предоставить шанс взглянуть на изучаемые проблемы с позиций иностранных коллег [4,с.120].



Иностранные ученые не только приносят с собой свежий взгляд на уже исследуемые проблемы, но и открывают новые сферы исследований. Они обращают внимание своих американских коллег на те проблемы, которые находятся в фокусе внимания научного сообщества их родных стран. Нередко они привносят собственные наработки в той или иной отрасли знаний, еще больше обогащая тем самым американскую науку.

Высококвалифицированные ученые из-за рубежа позволяют поддерживать и развивать конкурентоспособность США на внешних рынках, в первую очередь – высокотехнологичной продукции. Самыми популярными специальностями среди иностранных ученых, приезжающих в США, являются теоретическая и прикладная математика, естественные науки, инженерные специальности.

Таким образом, США в значительной степени укрепляют свою фундаментальную и прикладную науку благодаря гражданам других государств, привлекая их на всех уровнях высшего образования и научной деятельности. Этому способствует не только значительное финансирование самой науки, но и многомиллионные расходы на различные стипендиальные программы для иностранных граждан, а также эффективная визовая политика, которая позволяет американским университетам и исследовательским организациям приглашать и нанимать иностранных ученых в независимости от конъюнктуры рынка.

Система высшего образования в России приближается к модели системы высшего образования, реализованной в США. *Российский студент имеет возможность стажироваться в США. Однако российская образовательная система пока еще существует обособленно от мировой, и далеко не все международные образовательные учреждения принимают документы об окончании высшего учебного заведения, выданные в России.*

Ведущим преимуществом американских университетов, несомненно, является интеграция науки и образования, когда в России центры научных исследований отделены от вузов. Важным конкурентным преимуществом лучших американских университетов является сложившаяся организация учебного процесса, включающая систему избирательности учебных программ, систему зачетных единиц – академических кредитов, гибкие формы сочетания традиционных лекционных и семинарских занятий и т.д. В России же наблюдается предметная перегруженность процесса обучения. Аудиторная нагрузка студентов российской системы (30–32 часа в неделю), что в среднем в 2 – 2,5 раза больше аудиторной нагрузки в вузах США. Это означает занижение роли самостоятельной работы студентов в России, а следовательно, и интеллектуальной активности и способности самостоятельного принятия решений. Американский опыт высшей школы свидетельствует, что метод избирательности программ гораздо эффективнее для подготовки специалистов при быстро меняющихся требованиях в условиях рыночной экономики.

## Литература

1. Кубышкин А.И. Двигатели экономического роста и научных достижений, гордость нации // США и Канада: экономика, политика, культура. – М., 2010. – №5. – С. 91–95.
2. Каверина Э.Ю. Кадровый потенциал американских университетов // США и Канада: экономика, политика, культура. – М., 2009. – №8. – С. 61–77.
3. Кочетков Г.Б. Супян В.Б. Американские исследовательские университеты: взгляд из России // США и Канада: экономика, политика, культура. – М., 2008. – №9. – С. 53–66.
4. Сыромятин А.В. Иностранцы граждане в университетах США // США и Канада: экономика, политика, культура. – М., 2009. – №3. – С. 115–127.
5. Бездудная А.Г. Тенденции развития высшего образования США и России // Экономическое возрождение России. – СПб., 2008. -№1. – С. 41–49.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Иностранцы студенты, обучавшиеся по программам высшего профессионального образования в образовательных учреждениях России (на начало учебного года)<sup>1</sup>

| Иностранцы студенты             | 2009/10             |                       |                       | 2010/11          |                       |                       | 2011/12          |                       |                       |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                 | принято на обучение | численность студентов | выпущено специалистов | принято обучение | численность студентов | выпущено специалистов | принято обучение | численность студентов | выпущено специалистов |
| всего, тыс. человек             | 36,4                | 145,9                 | 21,2                  | 37,3             | 153,8                 | 24,1                  | 34,7             | 158,4                 | 26,4                  |
| из них граждане стран:          |                     |                       |                       |                  |                       |                       |                  |                       |                       |
| СНГ, Балтии и Грузии            | 26,9                | 107,8                 | 13,3                  | 27,9             | 116,7                 | 15,8                  | 26,1             | 121,8                 | 17,5                  |
| Европы                          | 0,4                 | 1,8                   | 0,5                   | 0,3              | 1,3                   | 0,3                   | 0,3              | 1,2                   | 0,3                   |
| Азии                            | 7,1                 | 28,7                  | 6,4                   | 7,3              | 28,1                  | 6,8                   | 6,5              | 27,1                  | 7,2                   |
| Центральной и Южной Америки     | 0,2                 | 0,9                   | 0,1                   | 0,2              | 0,9                   | 0,1                   | 0,3              | 1,0                   | 0,2                   |
| Северной Америки (США и Канады) | 0,0                 | 0,1                   | 0,0                   | 0,1              | 0,1                   | 0,0                   | 0,1              | 0,1                   | 0,0                   |
| Африки                          | 1,7                 | 6,6                   | 0,9                   | 1,4              | 6,7                   | 1,0                   | 1,5              | 7,1                   | 1,2                   |

Приложение Б

Финансовая деятельность образовательных учреждений высшего профессионального образования (млн руб.)<sup>1</sup>

| Объем финансирования        | 2009     | 2010     | 2011     |
|-----------------------------|----------|----------|----------|
| – всего                     | 581389,0 | 564679,8 | 638130,4 |
| Бюджетное финансирование    | 293718,9 | 301884,4 | 351782,5 |
| Внебюджетное финансирование | 287670,2 | 256610,7 | 275547,3 |
| Собственные средства        | ...      | 6184,6   | 10801,34 |
| Расходы – всего             | 510056,0 | 505664,2 | 575334,3 |
| Бюджетные расходы           | 265597,2 | 270336,3 | 310194,0 |

<sup>1</sup> Источник: www.gks.ru

# МОДЕРНИЗАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*А. Б. Лепешкина*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.Г. Аникина, к.э.н., доцент

Современное экономическое образование осуществляется в условиях перехода российского государства к экономике рыночного типа, от монополии государственной собственности к многоукладности форм собственности, к экономическим методам управления, что вызывает острую потребность в совершенствовании экономического образования, в развитии экономического мышления, экономической культуры, предприимчивости, инициативы, экономической грамотности, основы которых нужно закладывать уже со школы [1, с. 37].

Причины и обстоятельства активного обращения отечественной педагогической науки и практики к проблемам экономического образования обучающихся, могут быть определены следующим образом [2, с. 48]:

- 1) в современных социально-экономических условиях рыночных отношений существует острая необходимость развития экономики, ее перевод на более высокий уровень;
- 2) без экономических знаний участников экономических процессов немислимо налаживание экономических связей, невозможны научно-технический прогресс и расцвет социальной инфраструктуры нашего общества;
- 3) современное производство нуждается в значительных специалистах, умеющих анализировать и делать творческим свой труд, понимающих и ценящих не только социальный смысл трудовой деятельности, но и ее нравственную значимость.

Радикальные преобразования в России привели к обострению противоречия между новыми требованиями рынка труда к работнику, его конкурентоспособности, мобильности и уровнем сформированности экономических компетенций специалиста. В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйственного субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений. Каждый человек непроизвольно включается в экономические отношения, являясь либо активным участником (который открывает свое дело и зарабатывает предпринимательской деятельностью), либо пассивным (просто являясь потребителем товаров и услуг, предлагаемых на рынке) [2, с. 66].

Подготовка специалистов, способных успешно работать в условиях рыночной экономики, имеющих определенный уровень экономических компетенций, становится важной и **актуальной задачей** современного образования, требуя новых подходов и методов по решению и реализации данной задачи. Многие зависит и от активности человека в

рыночных отношениях, что влечет за собой различные уровни сформированности экономических компетенций на различных этапах получения образования.

В связи с этим возрастает потребность государства в решении проблемы экономического образования, что находит свое отражение в требованиях к содержанию образования, зафиксированных в Законе РФ «Об образовании», в стратегических задачах Национальной доктрины развития образования РФ (до 2025г.), в докладе «Российское образование 2020: модель образования для экономики, основанной на знаниях» и других законодательных и нормативных документах [3, с. 98].

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года зафиксировано, что в решении экономических реформ и эффективном рыночном развитии государство будет опираться на молодое поколение. На этапе развития международного рынка труда общество и государство заинтересованы в подготовке конкурентоспособных специалистов, умеющих видеть и творчески решать возникающие проблемы, гибко адаптироваться к меняющимся условиям жизни, знающих основы рыночной экономики, маркетинга, менеджмента, владеющих инновационными методами развития предприятий [3, с. 111].

Новое экономическое образование в современных условиях может рассматриваться как социально-педагогическая категория, которая в рамках образовательного пространства позволяет достигать качественно более высокого уровня образования, отвечающего современным требованиям работодателей к рынку труда с учетом развивающегося рынка образовательных услуг, механизма социального партнерства и специфики региональной образовательной политики. Так как вопросы нового экономического образования приобретают сегодня чрезвычайно острый характер.

Новый, рыночный и демократический стиль в реализации образовательного процесса характеризуется следующими особенностями [4, с. 74]:

- 1) формальный процесс передачи экономических знаний заменяется решением конкретных задач, которые совместно обсуждают преподаватель и обучающиеся;
- 2) сущность передаваемого содержания не сводится к пассивному запоминанию, а заключается в овладении разнообразной и действенной информацией;
- 3) формой общения преподавателя и обучающихся становится не научение, а взаимный обмен информацией, это приводит к усилению роли самостоятельной работы обучающихся;
- 4) инициатором и ведущим в образовательном процессе выступает обучающийся;
- 5) характер отношений между участниками образовательного процесса – сотрудничество;
- 6) в роли обучающего может выступать не только преподаватель – профессионал, а любой носитель экономической информации.

Другим важным моментом при осуществлении модернизации высшего профессионального образования является то, что она затрагивает практически каждую российскую семью. Поэтому суть изменений в образовании, их цели, направления, методы должны регулярно разъясняться населению и выноситься на обсуждение, а результаты общественного мнения должны учитываться при проведении модернизации образования [1, с. 204].

Эффективность образовательного процесса во многом определяется методикой преподавания. Широкое использование унифицированных методов и переход на исключительно письменный контроль за усвоением студентами предметов изучения формально снижает роль преподавателя в непосредственном процессе обучения. Между тем уровень подготовки и эффективность обучения находятся в прямой зависимости от взаимодействия звена преподаватель – студент [5, с. 59]:

- 1) существенную роль в подготовке студентов играет их самостоятельная работа, особенно развитие навыков самостоятельного поиска при выполнении рефератов, курсовых и других исследовательских работ. Здесь важность деятельности кафедр трудно переоценить.
- 2) использование учебной и вспомогательной литературы может иметь, большой эффект, если при наличии определенных условий активно внедрять в учебный процесс Интернет. В этом случае границы общения студентов с преподавателем раздвигаются и в пространстве, и во времени.
- 3) предложение курсов и спецкурсов по выбору не должно становиться самоцелью. Во-первых, любой выбор должен находиться в русле основного стержня подготовки. Во-вторых, дисциплины по выбору следует подбирать на одном уровне сложности и масштаба освоения, а также выступающие как альтернативные стороны одного общего предмета изучения.
- 4) применение зарубежных моделей обучения достигает цели тогда, когда в аудитории учитываются национальные и культурные традиции основной массы студентов, когда в стандартных теоретических ситуациях умело, анализируются явления национальной экономики в целом или отдельного региона.

Ключевым звеном экономического образования является освоение экономической теории. В свою очередь важнейшим рычагом воздействия на хозяйственную практику является экономическая политика. Эффективность экономической политики зависит не только от степени реализации выводов и рекомендаций экономической теории.

Современная экономическая теория представляет собой совокупность различных школ и направлений. Однако преподавание экономической теории должно быть системным и цельным. Именно такой подход к преподаванию позволяет рассчитывать о наиболее эффективном воздействии экономического образования на реальную экономическую политику.

Эффективность экономического образования во многом определяется методикой применения интерактивных форм обучения [6, 216]:

- 1) экономическое сочинение;
- 2) семинар-соревнование двух или более групп;
- 3) «мозговой шторм»;
- 4) деловые игры;
- 5) проведение заседаний «круглого стола» и др.

Экономическое сочинение является проверкой знаний студентов. Оно дает возможность творческого решения предложенной преподавателем проблемы. Проведение семинаров-конкурсов между группами также способствует активизации работы студентов не только во время соревнования, но и в процессе подготовки к нему. Целесообразно, чтобы часть вопросов для соревнующейся группы подготовили сами студенты.

Проведение «мозгового шторма», деловых игр методически оправдано в тех случаях, когда требуется найти оптимальное решение проблемы. Его суть в следующем: перед группой ставится конкретная проблема с целью оптимального решения этой проблемы. Все участники в течение некоторого времени высказывают свои предложения по поводу решаемой проблемы. Из всех высказанных предложений отбирают наиболее подходящие предложения.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что модернизация и эффективность профессионального экономического образования – это динамичный, меняющийся процесс, который зависит от многих факторов происходящих в обществе страны.

### Литература

1. Сергеева М.Г. Педагогические концепции непрерывного экономического образования / М.Г. Сергеева. – Курск: Издательство РФЭИ, 2010. – 249 с.
2. Национальная доктрина образования в РФ (до 2025 г.)
3. Доклад» «Российское образование 2020: модель образования для экономики, основанной на знаниях»
4. Методика преподавания экономических дисциплин: Учеб. Пособие / Н. Хужаев, П.З. Хашимов, Т.Т. Джураев, О.Б. Гимранова. – Ташкент, 2010 – 140 с.
5. Хвесеня Н.П. Методика преподавания экономических дисциплин: учебно-методический комплекс / Н.П. Хвесеня, М.В. Сакович. – Минск: БГУ, 2009. – 116 с.
6. Соколова И.Ю. Педагогическая психология: Учебное пособие / И.Ю. Соколова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 332 с.

## СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ – ПУТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

*А. Б. Лепешкина, О. И. Козлова*

*Томский государственный педагогический университет*

Многовековой опыт всех без исключения стран мира свидетельствует о том, что развитие экономики и решение социальных проблем невозможны без активного участия государства в социально-экономических процессах как в качестве субъекта хозяйствования, так и в качестве субъекта управления. На рубеже XX – XXI вв. ключевыми процессами в развитии мирового сообщества стали прогрессирующая глобализация, экономическая, политическая и культурная интеграция, интернационализация хозяйственной жизни на качественно новом уровне.

Регион, как любой хозяйствующий субъект, не может обходиться без программ стратегического и оперативного развития. Именно развитие является ключевым фактором, обеспечивающим, как минимум, сохранение существующего экономического, социального, промышленного и политического состояния и статуса региона. Темп роста каждого из компонентов позволяет оценить: развивается регион или находится в состоянии стабилизации. Отсутствие положительной динамики критериев оценки состояния региона свидетельствует о застойных явлениях, гарантирующих постепенное ухудшение во всех сферах его жизни и, как следствие, – ведет к дестабилизации в экономической и социальной сферах.

Изучение экономической литературы позволяет утверждать, что единого мнения по поводу определения «регион» не существует.

Интеграционные процессы, протекающие сегодня в мировом сообществе, способствуют признанию необходимости внедрению новых подходов к развитию территориальных экономик, и основную роль при этом играет инновационная деятельность. Развитие глобальных научных и технологических сетей, соединяющих различные профессиональные и социальные сообщества, способствуют достижению согласованного международного сотрудничества, которое является основным ресурсом прогресса человечества.

Создание концепции «Стратегии социально-экономического развития регионов Российской Федерации» и федеральной целевой программы «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации» (2002–2010 гг. и до 2015 г.), в которых основной акцент делается на выравнивание социально-экономического состояния областей, в том числе и за счет бюджетных средств. Главным здесь является создание индикаторов оценки уровня социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Регион, как и любой хозяйствующий субъект, развивается по законам экономических циклов. Повышение инновационной активности

в нашей стране является одной из главных и первостепенных задач. За годы реформ в России произошел упадок машиностроения, износ основных производственных фондов, особенно на крупных предприятиях, достиг критического уровня. Многие крупные предприятия обрабатывающего сектора обанкротились, в большинстве случаев потеряны квалифицированные кадры, в том числе научные. При этом резко возросла доля сырьевого сектора, увеличился экспорт сырья в индустриально-развитые страны в то же время в России созданы крупные научно-технические заделы для инновационного развития производства, высок уровень общей образованности населения, сохранены научные школы.

Экономика инновационного типа, или интенсивный тип развития территории, предполагает применение более совершенной техники и технологии. Данное утверждение нашло отражение в работах ведущих российских экономистов, таких, как В.И. Кушлин, А.Н. Козырев, Ю.В. Яковец и др.

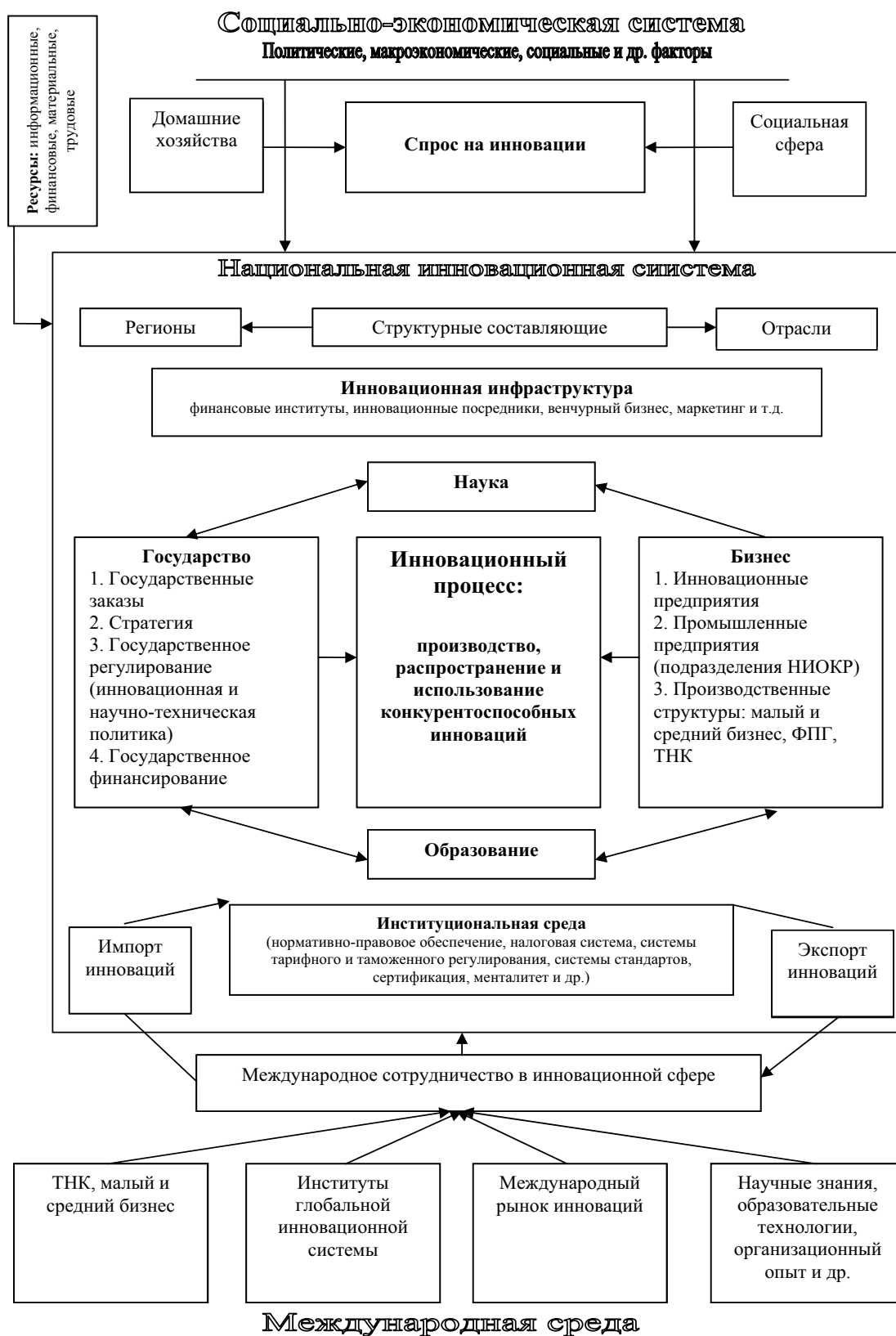
Необходимость государственного вмешательства в процесс внедрения инноваций объясняется длительностью научно-производственного цикла, высокими затратами и неопределенностью конечного результата. Рынок не способен решить проблему долгосрочных рискованных инвестиций, поэтому данные функции должно взять на себя государство.

Важнейшим теоретическим, а в итоге – практическим вопросом формирования реализации механизма регионального регулирования инновационной деятельности является определение принципов, на которые он опирается. К глобальным принципам регулирования общественного воспроизводства применительно к региону принято относить принципы: научности, комплексности, вариантности, целенаправленности, адекватности, эффективности. Помимо глобальных принципов, существует ряд локальных принципов построения и функционирования механизма регулирования инноваций: принцип экономического протекционизма, динамичности адаптивности, равноустойчивости. Соблюдение всех вышеперечисленных принципов, как глобальных, так и локальных, позволяет сделать механизм регулирования нововведений в регионе более эффективным, направленным на решение региональных проблем и достижение приоритетных целей.

Стержнем регулирования инноваций в производстве региона и его исходными составляющими выступают приоритеты развития территории, региональная инновационная политика, нововведенческие программы, проекты, мероприятия.

Мерами реализации инновационной политики в производстве региона выступают проекты по повышению конкурентоспособного потенциала приоритетных для региона производств через привлечение чистых институциональных инвесторов к реализации инноваций, таких как инвестиционные фонды, коммерческие банки, через формирование режима экономического стимулирования инновационной деятельности.





*Рис. 1. Модель национальной инновационной системы социально-экономического развития регионов.*

Роль государства в области поддержки инноваций можно свести к следующим моментам: государство способствует развитию науки, в том числе прикладной, подготовке научных и инженерных кадров; в рамках большинства правительственных ведомств существуют разнообразные программы, направленные на повышение инновационной активности бизнеса; государственные заказы, преимущественно в форме контрактов на проведение НИОКР, обеспечивают начальный спрос на многие новшества, которые затем находят широкое применение в экономике страны; фискальные и прочие элементы государственного регулирования формируют стимулирующее воздействие внешней среды; государство выступает в роли посредника в деле организации эффективного взаимодействия академической и прикладной наук, стимулирует кооперацию в области НИОКР промышленных корпораций и университетов.

На рис. 1 представлена модель национальной инновационной системы социально-экономического развития регионов.

Меры воздействия государства в области инноваций можно подразделить на прямые и косвенные. Косвенные методы, используемые в государственной инновационной политике, нацелены, с одной стороны, на стимулирование самих инновационных процессов, а с другой – на создание благоприятного общехозяйственного и социально-политического климата для новаторской деятельности.

Подводя итог рассмотренной проблемы, следует, что инновационная политика современной России – трудоемкий процесс, где должны участвовать как государство, так и все общество в целом.

### **Литература**

1. Горшенин В.П., Мызникова Т.Н. Базовая модель социально-экономического развития региона (теоретический аспект) // Финансы и кредит – Москва – № 25, 2009 г.;
2. Иванова И.И., Красников В.Я. Государственная инновационная политика в России // Экономические науки: научно-информационный журнал – Москва – № 7, 2010 г.;
3. Логвинов С.А., Павлова Е.Г. Стратегическое макропланирование в современной России: поиск путей решения проблемы // Экономические науки: научно-информационный журнал – Москва – № 1, 2010 г.;
4. Салимов Л.Н. Резервы повышения инвестиционной привлекательности отраслей экономики России // Экономические науки: научно-информационный журнал – Москва – № 2, 2010 г.

## **КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

***О. А. Летунова***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.Г. Аникина, к.э.н., доцент

В рыночной экономике конечный результат производственно-хозяйственной, финансовой, инновационной, инвестиционной, социаль-

ной, политической деятельности региона сводится к обеспечению достойного уровня жизни населения.

Основной целью развития любого региона является повышение уровня благосостояния населения и стандарта качества жизни.

Достижение цели связано с решением таких задач: предоставление комплексности экономическому и социальному развитию региона; усиление роли регионов в становлении рыночных отношений; повышение эффективности производства в регионе на основе ускорения научно-технического прогресса; создание новых производств; развитие социальной инфраструктуры; рациональное использование информационных, материальных, трудовых, финансовых и естественных ресурсов; создание системы социальной защиты отдельных слоёв населения с учетом региональных особенностей. Всё это требует эффективной деятельности органов власти в регионе.

Оценить эффективность государственного управления региональной хозяйственной системой возможно посредством анализа деятельности органов исполнительной власти. Такая оценка необходима для повышения системности, обоснованности управленческих решений и эффективности деятельности органов власти субъектов РФ.

Для проведения такой оценки в науке и практике разработан ряд методик, которые можно разделить на такие группы, как: внутренняя и внешняя оценка; балльно – рейтинговая система оценки; сравнение плановых и фактических показателей; изучение показателей в динамике; балансовые методы оценки.

Методики объединяет наличие в системе показателей следующих блоков: комплексная оценка уровня социально-экономического положения региона; оценка на основе показателей эффективности расходования бюджетных средств; оценка реализации реформ, признанных актуальными на федеральном уровне (в сферах образования, здравоохранения, жилищно-коммунальной сфере и др.); оценка уровня выполнения полномочий на региональном уровне; оценка эффективности деятельности власти населением на основе анкетирования, опросных и социальных показателей; оценка открытости деятельности органов исполнительной власти.

Для оценки эффективности деятельности органов власти региона необходимо формирование системы взаимосвязанных показателей (индикаторов), характеризующих устойчивость системы социально-экономического развития. Базовые показатели можно объединить в пять групп, характеризующих экономическое, социальное, экологическое, инновационное и институциональное развитие. Они служат предпосылкой для проведения анализа сложившейся в регионе социально-экономической ситуации.

Различные показатели группируются в более общие.

Так, методика Правительства РФ, включающая 11 показателей, определяет единый порядок проведения оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ в отчетный период в целях подготовки ежегодного доклада Президенту РФ.

В целях поощрения достижения наилучших значений показателей по итогам оценки из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ выделяются гранты в форме межбюджетных трансфертов.

Субъекты РФ в соответствии со значениями комплексной оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти распределяются по категориям, при этом субъекту, имеющему наибольшую оценку, присваивается категория 1.

Гранты выделяются 20 субъектам РФ, которым, с учетом значений оценки показателей, присвоены категории с 1 по 20.

На основании анализа социально-экономического развития регионов составляется их рейтинг.

Методика построения рейтинга основывается на агрегировании различных показателей, характеризующих важнейшие факторы, определяющие экономическое развитие регионов.

Анализируемые показатели условно разделены на 4 группы:

- показатели масштаба экономики
- показатели эффективности
- показатели бюджетной сферы
- показатели социальной сферы

Методика построения рейтинга основана на комплексном анализе социально-экономической ситуации в субъектах РФ. Первые пять строчек рейтинга заняли: Москва, Санкт-Петербург, Ханты-Мансийский АО, Тюменская область и Московская область. Томская область в данном рейтинге заняла 33 место.

По основным макроэкономическим показателям на душу населения: промышленная продукция, объемы строительства, платных услуг, инвестиций в основной капитал, ввод жилья, уровень средней заработной платы, налоговые доходы в бюджетную систему страны – область занимает ведущие места среди регионов Сибирского федерального округа и Российской Федерации. По показателю валового регионального продукта на душу населения Томская область входит в десятку лидеров по России и занимает 2-е место в Сибирском федеральном округе. По оценке Минэкономразвития РФ Томская область по уровню социально-экономического развития входит в группу регионов страны с уровнем развития выше среднего.

В связи с этим можно сделать вывод, что органы власти в Томской области работают эффективно.

### Литература

1. Указ Президента РФ от 21 августа 2012 года № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации».
2. Вдовин С.М. Предпосылки формирования стратегии устойчивого развития региона // Региональная экономика. – 2012. – № 16. – С. 22–27.
3. Соколов А.Ф. Эффективность деятельности органов исполнительной власти в регионах юга России // Региональная экономика. – 2011. – № 35. – С. 42–46.

## ПРИМЕНЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

*А. О. Литвинова*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Метлина А.Е., к.э.н., доцент

Логистика является связующим звеном глобальных внешнеторговых отношений. Развитие и совершенствование рынка транспортно-логистических услуг создают условия для глубокой международной интеграции национальных транспортных систем и повышения качества предоставляемых услуг.

Выбор эффективного вида транспорта в условиях конкуренции производится на основе технико-экономических расчётов с учётом конкретных требований рынка на перевозки. При использовании железнодорожного транспорта необходимо учитывать следующие особенности и преимущества технико-экономических характеристик.

Преимуществом железнодорожного транспорта является:

- 1) Независимость от природных условий (строительство железных дорог практически на любой территории, возможность ритмично осуществлять перевозки во все времена года, в отличие от речного транспорта).
- 2) Высокая скорость подвижного вагонотока, универсальность, способность осваивать грузопотоки практически любой мощности (до 75-80 млн. т. в год в одном направлении) т.е. высокая пропускная и провозная способность, исчисляемая десятками миллионов тонн грузов и миллионами пассажиров в год в каждом направлении.
- 3) Железнодорожный транспорт дает возможность создать удобную прямую связь между крупными предприятиями, что сокращает число дорогостоящих перевозок грузов.
- 5) Высокая манёвренность в использовании подвижного состава (возможность регулировки вагонного парка, изменения направления грузопотоков и т.п.).
- 6) Регулярность перевозок.
- 7) Возможность эффективной организации выполнения погрузочно-разгрузочных работ.
- 8) Существенным преимуществом железнодорожного транспорта является сравнительно невысокая себестоимость перевозки грузов, наличие скидок.

Из факторов, влияющих на себестоимость перевозок грузов по железным дорогам, выделяются:

- а) направление перевозки;
- б) размещение грузооборота (грузонапряжённость на 1 км пути);
- в) техническое оснащение линии (число путей, величина подъёма, род тяги – паровая, тепловозная, электровозная);
- г) район расположения линии;

д) время года.

К недостаткам железнодорожного транспорта следует отнести:

- 1) ограниченное количество перевозчиков;
- 2) низкую возможность доставки к пунктам потребления, т.е. при отсутствии подъездных путей железнодорожный транспорт должен дополняться автомобильным;
- 3) значительную потребность в капиталовложениях и трудовых ресурсах;
- 4) кроме того, железнодорожный транспорт является крупным потребителем металла (на 1 км магистральной линии требуется 130-200 т металла не считая подвижного состава).

Основными качественными показателями работы железных дорог и их подразделений являются:

- выполнение плана перевозок, графика движения и плана формирования поездов;
- техническая, участковая и маршрутная скорость движения поездов;
- степень использования подвижного состава: оборот вагона и локомотива, статическая, динамическая нагрузка и производительность грузового вагона.

К обобщающим экономическим показателям работы железнодорожного транспорта относятся производительность труда, себестоимость перевозок и прибыль.

Железнодорожным транспортом можно перевозить практически все типы грузов. Данным видом транспортировки пользуются добывающая, нефтехимическая, машиностроительная, металлургическая промышленности, а также сельскохозяйственная отрасль. По железной дороге ежедневно провозятся грузы различного размера и характеристик, от обуви до продуктов фармацевтической промышленности, и грузов требующей особых условий транспортировки.

Железнодорожный транспорт считается одним из самых надежных и безопасных средств передвижения как пассажиров, так и грузов. От пассажирских подвижных составов вагоны железнодорожные грузовые отличаются не только своим внешним видом, но и многими другими характеристиками.

Грузовой железнодорожный транспорт подразделяется на универсальные, специализированные и изотермические вагоны.

Универсальные вагоны предназначены для перевозки группы однотипных грузов со схожими свойствами. Их конструкция приспособлена для погрузки, экономичной транспортировки и удобной механизированной выгрузки. К ним относят полувагоны с глухим кузовом (без люков и дверей), платформы для контейнеров (автомобилей, леса), вагоны-хопперы (для сыпучих грузов), вагоны бункерного типа и вагоны-рефрижераторы.

Специализированные вагоны предназначены для ограниченной номенклатуры или грузов отдельных видов: сыпучих, жидких, скоропортящихся и опасных. К ним относятся вагоны-цистерны, используемые для транспортировки различных жидкостей, сжиженного газа,

муки (муковоз) и цемента. Преимущества железнодорожных перевозок при перевозке насыпных, навалочных и наливных грузов, связаны с возможностью транспортировки больших объемов грузов на довольно большие расстояния. Скорость доставки груза в таких условиях получается значительной, а стоимость – минимальной.

Для перевозки скоропортящихся грузов СПГ применяется изо-термический подвижной состав (реф-вагоны, вагоны-термосы), цистерны для вина и молока, рефрижераторные контейнеры.

При выборе способа перевозки скоропортящихся грузов отправитель должен учитывать максимально возможную продолжительность транспортировки перевозимого груза, время года и климатические условия на всем пути следования.

Особенности железнодорожных перевозок негабаритного груза. Груз, который не вписывается в очертание габарита погрузки, называется негабаритным. Для железнодорожного транспорта негабаритным грузом является груз, который по своим геометрическим параметрам превышает размеры расчетного вагона (высота более 5,3 м, ширина более 3,25 м, длина более 14 м) либо превышает допустимую нагрузку на раму вагона (вес более 60 тонн). Для перевозки таких грузов железнодорожным транспортом предусмотрен специализированный подвижной состав – железнодорожные транспортеры сочлененного типа, грузоподъемность которых может достигать 500 тонн.

Рассмотрев различные типы вагонов, особенности грузового железнодорожного транспорта, его преимущества над другими типами перевозок, можно сделать вывод, что железнодорожный транспорт является важным звеном логистической системы страны, развивается не только относительно логистического подхода, но и совершенствуется, подстраиваясь под современные требования рынка.

### Литература

1. Официальный сайт РЖД: Российские железные дороги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rzd.ru/static/public/rzd?STRUCTURE\\_ID=666](http://rzd.ru/static/public/rzd?STRUCTURE_ID=666)
2. Журнал «Вагонный парк». [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://railway-publish.com/struktura\\_ps.html](http://railway-publish.com/struktura_ps.html)

## **ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)**

***А. О. Литвинова***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.Г. Аникина, к.э.н., доцент

Транспортный комплекс Томской области является важнейшим сектором региональной экономики, обеспечивающим необходимые условия развития экономики, повышение качества жизни населения.

Доля транспорта и связи в ВРП соответствует аналогичному показателю РФ и составляет 10,4% (6 место в СФО). При этом по объему организаций транспорта Томская область занимает 32е место в РФ и 6-е в СФО.

Современное состояние транспортного комплекса Томской области во многом обусловлено следующими географическими факторами, оказывающими влияние на развитие транспортной инфраструктуры региона:

- Значительная площадь территории региона;
- Удаленность от транспортных путей федерального значения;
- Территориальная неравномерность размещения объектов транспортной инфраструктуры и существенные различия в плотности транспортной сети на юге и севере региона;
- Высокая концентрация природных сырьевых запасов (углеводородного сырья) в слабоосвоенных районах на севере области;
- Наличие судоходной реки Обь, проходящей по всей территории области с севера на юг;
- Специфика природных условий (заболоченный таёжный ландшафт).

Транспортная инфраструктура юга и севера Томской области имеет существенные различия. Для юга области характерно широкое покрытие сетью автодорог, наличие сети железных дорог и крупного аэропорта. Для севера области характерны: сезонный характер транспортного обслуживания и смена трех видов транспорта: водного, воздушного, автомобильного. Рассмотрим основные характеристики транспортной системы Томской области (таблица 1).

Таблица 1

**Основные характеристики транспортной системы Томской области в 2010 г.**

| Наименование показателя                           | Единица измерения | Значение | Место в РФ |
|---|-------------------|----------|------------|
| Эксплуатационная длина железнодорожных путей      | км                | 346      | 63         |
| Густота железнодорожной сети                      | на 10000 кв. км   | 11       | 71         |
| Автодороги с твердым покрытием общего пользования | км                | 4149     | 60         |
| Густота автомобильной сети                        | на 1000 кв. км    | 13       | 70         |
| Протяженность внутренних водных путей             | км                | 5195     | 6          |
| Плотность внутренних водных путей                 | км на 1 кв. км    | 0,06     | 0,17       |
| Эксплуатационная длина трубопроводов              | км                | 5897     | -          |

Таким образом, из таблицы видно, что Томская область по многим показателям не достигает не только среднероссийского уровня, но и уровня СФО.

Согласно стратегическому анализу развития транспортной системы Томской области, к сильным конкурентным позициям транспортной системы Томской области отнесены:

1. Рост спроса грузообразующих отраслей на услуги транспортной отрасли. С 2000г. в отрасли наблюдается постепенный рост грузооборота за счет роста экономики области и внутреннего потребления. Лидирующие позиции по перевозке грузов занимает автомобильный и трубопроводный транспорт – 87,4% общего объема грузоотправления.



2. Развитая речная сеть. Плотность речных путей Томской области более высокая и более равномерно распределена по территории по сравнению с другими транспортными сетями. В настоящее время на берегах судоходных рек Томской области проживает около 85% населения региона, при этом лишь 2 % охвачены пассажирским водным транспортом.

По объему перевозимых грузов речным транспортом Томская область, по данным 2006 года, занимала 13-е место по РФ и 2-е место по СФО.

3. Развитая система подготовки кадров. В г.Томске расположено несколько университетов, колледжей, занимающихся подготовкой специалистов для транспортного комплекса.

В числе слабых конкурентных позиций в системе выявлено:

1. Ассиметричность развития транспортной системы, обусловленной природными и историческими предпосылками.

2. Высокая степень износа основных фондов и неудовлетворительное финансовое положение транспортных предприятий.

3. Удаленность от транспортных путей федерального значения. Низкий транзитный потенциал.

4. Низкая инвестиционная активность. ТО занимает одно из последних мест по объему инвестиций в основной капитал транспортного комплекса по СФО, что существенно замедляет развитие региона. (ТО-3,3 млрд. руб., Новосибирская-7, Красноярский край-18, ХМАО-33 млрд.руб.).

5. Отсутствие постоянной круглогодичной связи между всеми населенными пунктами области. Из 580 жилых сельских населенных пунктов Томской области, 139 не имеют устойчивого транспортного сообщения.

Стратегия развития транспортной системы Томской области в 2008-2025 годах является главным стратегическим документом, определяющим основные направления развития транспортного комплекса региона, что предполагает согласование разрабатываемых впоследствии в сфере транспорта планов, программ и проектов развития с выбранным вектором и заданными приоритетами.

Пространственная модель транспортной системы Томской области по интенсивному сценарию к 2025 году претерпит следующие изменения:

1) все города и крупные населенные пункты Томской области будут обеспечены автомобильным транспортным сообщением, протяженность автомобильных дорог увеличится по сравнению с 2006 годом на 1,3 тыс. км и достигнет 5,5 тыс. км;

2) 13 муниципальных районов будут обеспечены железнодорожным сообщением, протяженность железных дорог увеличится в 5,8 раза до 2 тыс. км;

3) будут восстановлены статусы аэропортов местных воздушных линий;

4) Томская область будет обеспечена несколькими автодорожными и железнодорожными выводами в Новосибирскую, Кемеровские

области и Ханты-Мансийский автономный округ, а также связана со всеми регионами-соседями;

5) развитая сеть автомобильных дорог обеспечит усиление агломерационных процессов в регионе.

Прогнозируются следующие существенные изменения:

- увеличение объемов грузоотправления в 3,3 раза (180 млн. тонн) вследствие высоких темпов роста промышленного производства;
- позитивная динамика инвестиций в основной капитал транспортного комплекса, которые в 2025 году составят 32 млрд. рублей, что в 4,3 раза выше аналогичного показателя 2006 года.

В результате создания технико-внедренческой зоны инновационного сектора экономики и увеличения экономической активности в Томской области число отправленных пассажиров возрастет в 1,4 раза – до 277 млн. человек. Реализация Стратегии будет сопровождаться существенным, в 2,3 раза, роста численности занятых – до 47 тысяч человек.

В целом совокупный эффект реализации Стратегии предполагает ускоренную диверсификацию транспортной отрасли, улучшение инвестиционного климата, проведение активных структурных преобразований, а также создание устойчивых транспортных связей внутри региона и с регионами – соседями Томской области.

Таким образом, активное развитие транспортного комплекса в период 2008-2025 годов обеспечит комплексное развитие муниципальных образований Томской области, в том числе труднодоступных районов севера области, за счет строительства магистральных автомобильных и железных дорог. Техничко-внедренческая зона обусловит увеличение спроса на мелкопартийные перевозки грузов со значительным преобладанием доли автомобильного транспорта в их объеме. Необходимость в ускоренном развитии логистических услуг будет обеспечена за счет создания транспортно-логистического центра в районе ст. Копылово и грузового терминала в аэропорту Богашево. Увеличение транспортных связей Томской области обеспечит увеличение транзитного потенциала и укрепление экономических связей с регионами Уральского, Сибирского, Дальневосточного округов.

## **Литература**

1. Стратегия социально-экономического развития Томской области до 2020г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/15413/643.pdf>.
2. Стратегия развития транспортной системы Томской области в 2008-2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/2354/Strategiya\\_razvitiya\\_transportnoj\\_sistemy.pdf](http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/2354/Strategiya_razvitiya_transportnoj_sistemy.pdf).

## ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ

*А. Н. Николаева, М. В. Порваткина*

*Томский государственный педагогический университет*

Корни демографической науки уходят вглубь тысячелетий, когда знания о народонаселении еще не носили системный характер. Однако утверждение демографии, как науки, произошло гораздо позже, в конце 19, начале 20 века. Именно в это время основным объектом изучения, в рамках данной научной дисциплины, становится воспроизводство населения. И уже в 20-30 годах 20 века начинают предприниматься первые попытки ведения демографических исследований во взаимосвязи с другими общественными явлениями. Демография становится в один ряд с другими общественными науками [1].

На сегодняшний день под демографией (от др.-греч. – народ, др.греч. – пишу) понимается наука о воспроизводства населения, о зависимости его характера от социально-экономических, природных условий, миграции, изучающая численность, территориальное размещение и состав населения, их изменения, причины и следствия этих изменений и дающая рекомендации по их улучшению [1].

И благодаря значимости демографической науки с точки зрения экономических и социальных факторов, как в масштабах сферы деятельности отдельной фирмы, так и мира в целом, внимание к изучению демографической информации неуклонно растет [2].

В России вопросами изучения демографии занимаются множество научных центров: Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук, Отдел демографии Федеральной службы государственной статистики, Институт демографических исследований и многие другие.

В данной статье, мы предлагаем рассмотреть динамику демографических изменений в Российской Федерации за 2009, 2010 и 2011 годы. Рассмотрим численность постоянного населения Российской Федерации в период с 2009 по 2011 год включительно (табл. 1).

*Таблица 1*

**Динамика численности населения РФ (2009–2011 гг.) [3]**

| Годы | Городское население, тыс. чел. | Сельское население, тыс. чел. | Общее население, тыс. чел. |
|------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 2009 | 103690,4                       | 38213,6                       | 141904                     |
| 2010 | 103705,3                       | 38209,2                       | 141914,5                   |
| 2011 | 105421,2                       | 37444,1                       | 142865,4                   |

Рассчитав цепную динамику по данным, приведенным в таблице 1, можно увидеть, что, несмотря на увеличение численности населения в период с 2009 по 2011 год, в процентном соотношении оно выглядит незначительным. Так рост населения в 2010 году, в сравнении с 2009, составил менее 1 процента, а численность населения 2011 года увеличилась менее чем на одну десятую процента, в сравнении с предыдущим годом. Однако стоит отметить, что рост численности населения в 2009 году случился впервые с 1994 года. Также, исходя из данных

представленных в Таблице 1, можно заметить, что в период с 2009 по 2010 год, в численности городского населения наблюдается незначительный рост. В 2011 он достигает 1,65 от численности 2010 года. Сельское население напротив, сокращается: в 2010 году на 0,02 процента от численности 2009 года, и на 2,01 процента в сравнении 2011 года с 2010.

Для рассмотрения динамики естественного прироста населения, необходимо обратиться к данным, представленным в таблице 2:

Таблица 2

**Рождаемость, смертность и естественный прирост населения (2009–2011 гг.)**

| Годы | Всего, человек |         |                      | На 1000 человек населения |         |                      |
|------|----------------|---------|----------------------|---------------------------|---------|----------------------|
|      | родившихся     | умерших | естественный прирост | родившихся                | умерших | естественный прирост |
| 2009 | 1761687        | 2010543 | -248856              | 12,4                      | 14,2    | -1,8                 |
| 2010 | 1788948        | 2028516 | -239568              | 12,5                      | 14,2    | -1,7                 |
| 2011 | 1796629        | 1925720 | -129091              | 12,6                      | 13,5    | -0,9                 |

Исходя из данных, изложенных в таблице, можно заметить, что соотношение умерших к рожденным за 2009-2011 года, несмотря на сохраняющуюся отрицательную динамику, постепенно сокращается. В 2009 году число умерших превышало количество родившихся в 1,4 раза [4]. В 2010 оно сократилось до 1,13 раз, а в 2011 число умерших превышало количество родившихся всего в 1,07 раз [5]. Это произошло благодаря увеличению числа родившихся по ряду субъектов. К примеру, в 2009 году естественный прирост населения был зафиксирован в 25 субъектах, в 2010 году увеличение естественного прироста произошло в 24 субъектах Российской Федерации, а в 2011 году число субъектов с естественным приростом достигло 29. В частности, естественный прирост населения в период с 2009 по 2011 год наблюдался и на территории Томской области [6]. В 2009 году он составил 332 человека, в 2010- 430 человек, а в 2011 естественный прирост достиг 856 человек. В абсолютном же отношении число родившихся за 2010 год в сравнении с 2009 возросло на 27 тысяч 261 человека, а в 2011 году родилось на 7 тысяч 681 человека больше, чем в 2010. Число умерших в 2010 году сократилось на 9 тысяч 288 человек, а в 2011 на 102 тысячи 796 человек, в сравнении с предыдущим годом.

Таким образом, естественная убыль населения за 2010 год сократилась на 3,73 процента, а в 2011 году на 46,12 процентов в сравнении с 2010 годом. Стоит отметить, что немалую роль в росте численности населения играет миграционный прирост. И, несмотря на то, что его вклад в увеличение численности населения, согласно ежегодным отчетам Федеральной службы государственной статистики, неуклонно уменьшался до 2003 года, с 2009 года его значимость возрастает. И, согласно данным представленным Росстатом, увеличение миграционного прироста в последующие годы при сокращении естественной убыли привели к замедлению темпов сокращения численности населения.

Из данных, представленных в таблице 3, следует, что миграционный прирост 2010 года сократился на 36,12 процентов в сравнении с

предыдущим годом. Это произошло из-за увеличения в 2010 году числа выбывших из страны на 204 тысячи 77 человек, в то время как число прибывших возросло всего на 114 тысяч 706 человек, в сравнении с 2009 годом [7]. Стоит так же отметить, что в 2009 году число прибывших в другие округа в пределах России составило 85,92 процента от общего числа. А на международную миграцию в 2009 году приходилось лишь 14,08 процентов. Среди выбывших за 2009 год 98,13 процентов составили выбывшие в другие округа на территории РФ, и лишь 1,87 процентов выбывших за пределы страны. В 2010 году прибывших из прочих округов РФ было 90,88 процентов от общего числа. Соответственно прибывшие на территорию РФ из других стран составили всего 9,12 процентов. Соотношение же выбывших на территорию других округов в пределах страны и выбывших за пределы Российской Федерации, составило 98,27 к 1,73 процентам соответственно. Однако уже в 2011 году на территории Российской Федерации вновь наблюдался рост миграционного прироста, который в абсолютном соотношении с 2010 годом увеличился на 161 тысячу 683 человека [7].

Таблица 3

**Общие итоги миграции населения (человек) (2009–2011 гг.)**

| Годы | Прибывшие – всего | Выбывшие – всего | Миграционный прирост – всего |
|------|-------------------|------------------|------------------------------|
| 2009 | 1987598           | 1740149          | 247449                       |
| 2010 | 2102304           | 1944226          | 158078                       |
| 2011 | 3415055           | 3095294          | 319761                       |

Таким образом, миграционный прирост населения России в 2010 году снизился на 36,1 процента. Согласно комментариям приведенным Росстатом, это произошло «в результате уменьшившегося числа зарегистрированных по месту жительства прибывших в Российскую Федерацию (на 88,3 тыс. человек, или на 31,5 процентов), в том числе за счет иммигрантов из государств-участников СНГ – на 89,6 тыс. человек, или на 34,2 процента». Однако естественный прирост 2011 года возрос на 102,2 процента, что могло оказать положительное влияние на сокращение естественной убыли населения в 2011 году в сравнении с предыдущим годом [8].

Наряду с этим отмечено увеличение числа выбывших за пределы России на 1,1 тыс. человек, или на 3,4 процента, в том числе в государства-участники СНГ. Уменьшение миграционного прироста произошло даже в отношении государств-участников СНГ [9].

Рассматривая половозрастную структуру населения страны, следует отметить существующую гендерную диспропорцию. Так, сопоставив данные, приведенные в таблице 4, мы увидим, что численность мужчин на 1 января 2009 года составила 65,6 млн. человек, а женщин – 76,3 млн. человек, что на 10,7 млн. человек больше. В 2010 соотношение полов не изменилось, и, соответственно, число женщин по-прежнему превышало числа мужчин на 16,2 процента [10]. Таким образом, с 2009 по 2010 год на тысячу мужчин в РФ приходилось одна тысяча сто одиннадцать женщин.

Численное превышение женщин над мужчинами в составе населения, по данным Росстата, отмечается с 29 лет и с возрастом увеличивается. Такое неблагоприятное соотношение сложилось из-за сохраняющегося высокого уровня преждевременной смертности мужчин.

Составленные Федеральной службой государственной статистике прогнозы по данному признаку предполагают, что гендерная диспропорция, наблюдающаяся вплоть до 2010 года, по-прежнему будет сохраняться [11].

Таблица 4

**Численность мужчин и женщин за 2009–2011 гг.**

| Годы | Все население, млн. чел. | В том числе |         | В общей численности населения, % |         |
|------|--------------------------|-------------|---------|----------------------------------|---------|
|      |                          | Мужчины     | Женщины | Мужчины                          | Женщины |
| 2009 | 141,9                    | 65,6        | 76,3    | 46                               | 54      |
| 2010 | 141,9                    | 65,6        | 76,3    | 46                               | 54      |

Что же касается ожидаемой продолжительности жизни, Россия по-прежнему все больше отстает от экономически развитых стран. И, несмотря на то, что ожидаемая продолжительность жизни постепенно возрастает – в 2010 году на 0,39 процента, а в 2011 на 1,29 процента, ожидаемая продолжительность жизни остаётся на достаточно невысоком уровне [12]. Кроме того, продолжительность жизни женщин остаётся выше, чем у мужчин в среднем на 18, 56 процентов (Таблица 5).

Таблица 5

**Ожидаемая продолжительность жизни за 2009 – 2011 гг.**

| Годы | Все население |         |         |
|------|---------------|---------|---------|
|      | Всего         | Мужчины | Женщины |
| 2009 | 68,67         | 62,77   | 74,67   |
| 2010 | 68,94         | 63,09   | 74,88   |
| 2011 | 69,83         | 64,04   | 75,61   |

Основной причиной низкой продолжительности жизни населения в Российской Федерации является высокая смертность граждан трудоспособного возраста. Из общего числа умерших почти треть составляют граждане трудоспособного возраста, около 80 процентов из них – мужчины [13]. Наибольшее количество смертей при этом случается из-за болезней системы кровообращения (52,63 процента у мужчин и 70,67 процента у женщин), второе место занимают внешние причины у мужчин (17, 73 процента) и новообразования у женщин (15,5 процента), смерти связанные с новообразования занимают третье место среди мужчин (16,08 процентов), а среди женщин третье место занимают смерти от внешних причин (5,84 процента). Среди внешних причин наиболее распространены смерти вызванные болезнью органов пищеварения (45,5 процентов), органов дыхания (39,4 процента), вследствие паразитарных болезней (17,3 процента), а так же по причине самоубийств (16,8 процентов) [14].

Уровень младенческой смертности так же остается на достаточно высоком уровне, и, несмотря на его постепенное снижение, в среднем на 1000 рожденных живыми приходится около 7,8 смертей младенцев [15].

Таким образом, несмотря на то, что, начиная с 2000 года, в России наблюдается рост рождаемости, он все же остается недостаточным для обеспечения воспроизводства населения.

### Литература

1. Демография [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (14.11.12).
2. Демография [Электронный ресурс] // Яндекс словари. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/> (15.11.12).
3. Численность населения Российской Федерации по полу и отдельным возрастным группам [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#> (15.11.12).
4. Родившиеся, умершие и естественный прирост населения по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b09\\_106/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_106/Main.htm) (15.11.12).
5. Родившиеся, умершие и естественный прирост населения по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_106/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_106/Main.htm) (15.11.12).
6. Родившиеся, умершие и естественный прирост населения по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_106/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_106/Main.htm) (16.11.12).
7. Общие итоги миграции населения (по потокам передвижения) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#> (16.11.12).
8. Общие итоги миграции населения Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_107/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_107/Main.htm) (16.11.12).
9. Международная миграция [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#> (16.11.12).
10. Численность мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#> (16.11.12).
11. Численность мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/demo/progn2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn2.htm)
12. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#> (17.11.12).
13. Электронная версия бюллетеня Население и общество [Электронный ресурс] // Демоскоп. – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/knigi/konceptiya/konceptiya25.html> (17.11.12).
14. Число умерших по основным классам причин смерти рождении [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#> (17.11.12).

15. Младенческая смертность [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/demography/#> (17.11.12).

## **РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО КАПИТАЛА В СТРАНУ**

***Н. И. Новикова***

*Томский государственный университет*

Научный руководитель: Н.В. Андреева, ст. преподаватель

Так кто же такие инвестиции и почему создание для них благоприятного климата так важно для страны?

Иностранные инвестиции – это вложение иностранного капитала, в объект предпринимательской деятельности, но на территории не своей страны, а реципиента.

Издавна такое понятие как иностранная собственность существует на территории многих государств. Но вопрос о защите и привлечении иностранных инвестиций есть и по сей день. В равной степени этот вопрос затрагивает как инвестора, так и государство – реципиента. Начиная с 1960 гг. быстрое распространение получили двусторонние соглашения о взаимной защите и поощрении иностранных инвестиций. Двусторонние соглашения существуют и в наше время, во многом они сходны с теми, которые были раньше, их насчитывается около 2,5 тысяч. [1,с.91] Как правило, такие соглашения заключаются между странами для создания благоприятного инвестиционного климата инвесторам.

Приток иностранных инвестиций, как в развитые, так и особенно в переходные и менее развитые экономики будет определяться, как и определялся раньше, это наличием экономической и социальной стабильности в государствах – реципиентах. Приветствуется наличие крупных рынков сбыта, инфраструктуры, дешевой рабочей силы, сырьевых ресурсов, а так же благоприятного правового режима.

Практика показывает, что для создания хорошего инвестиционного климата в России был снижен уровень налоговой нагрузки, законодательство стало больше отвечать мировым требованиям. Такое положительное влияние улучшает деловой климат в стране.

Но этого было не достаточно, отток инвестиций из России растет год от года (табл. 1)

Вывоз капитала из страны несколько не уменьшается и, даже наоборот, имеет тенденцию к увеличению. По некоторым оценкам, ежегодно экономика страны теряет суммы равнозначные государственному бюджету. В то же время иностранные специалисты считают, что вывоз валюты из России достигает 3,5 млрд. долл. ежемесячно, а с учетом тайно переводимых вкладов на наличные счета эта сумма представляется заниженной. Так можно предположить, что в год утекает до двух бюджетов[3,с.25]



Таблица 1

**Иностранные инвестиции в Россию (млрд. долл.)**

| Инвестиции                     | 2006 | 2007  | 2008   | 2009  | I кв.2010 | II кв.2010 | III кв.2010 | IV кв.2010 | I кв.2011 | II кв.2011 | III кв.2011 | IV кв.2011 | I кв.2012 | II кв.2012 |
|--------------------------------|------|-------|--------|-------|-----------|------------|-------------|------------|-----------|------------|-------------|------------|-----------|------------|
| прямые                         | 29,8 | 55,1  | 75,0   | 36,5  | 8,0       | 11,4       | 7,4         | 16,1       | 12,8      | 14,4       |             |            |           |            |
| портфельные                    | 8,1  | 13,6  | -38,1  | -4,9  | -1,5      | 2,8        | -2,7        | -6,4       | 3,1       | -0,5       |             |            |           |            |
| прочие                         | 30,3 | 139,3 | 63,2   | -25,2 | -4,1      | -1,7       | 10,1        | 5,3        | -0,1      | 9,7        |             |            |           |            |
| всего                          | 68,2 | 207,9 | 100,1  | 6,4   | 2,4       | 12,5       | 14,9        | 15,1       | 15,9      | 23,6       |             |            |           |            |
| Чистый ввоз/<br>вывоз капитала | 41,4 | 81,7  | -133,7 | -56,1 | -14,9     | 3,4        | -2,9        | -19,6      | -21,3     | -9,9       |             |            |           |            |

И это напрямую свидетельствует о том, что в России еще не создан благоприятный инвестиционный климат. В связи с этим было бы целесообразным создавать такие условия, при которых привлечение иностранных инвестиций было бы дополняющим по отношению к внутренним инвестициям.

Это было бы важным показателем для определения условий инвестиционного климата в привлечении иностранного капитала.

С благоприятного климата внутри страны когда-то начал Китай. Был создан льготный налоговый режим, институциональная поддержка и упрощение всех государственных процедур. Ну а политическая стабильность, дешевая рабочая сила, и крупные рынки сбыта не оставили равнодушными страны для инвестирования в Китай. Хорошая поддержка внутренними инвестициями не делает КНР зависимой от других государств.

Со временем инвесторы высоко оценили плюсы инвестирования в Китай, а постоянный подогрев, например, такой как снижение экологических норм, сделал Китай еще более привлекательным для инвестирования.

Сейчас чтобы притормозить инвесторов правительство Китая может себе позволить усилить контроль поступления иностранного капитала, различными поправками в законодательных актах. Но вместе с этим правительство КНР оптимизирует структуру иностранных инвестиций, а так же старается теснее связать с приоритетами национального развития и сделать использование иностранного капитала как можно более эффективным. Так менее развитая северная часть Китая остается более доступной для инвестирования, в отличие от южной части.

Но, к сожалению, перенять накопленный опыт не просто, здесь нужно учитывать различность развития стран, политического регулирования и желаемой области привлечения инвестиций. Требуется индивидуальный подход, к привлечению иностранных инвестиций исходя из каждой желаемой области инвестирования.

Многие международные организации констатируют факт того, что пока в РФ не будут созданы условия для повышения эффективности инвестиционных вложений, которые невозможно сделать без

развития рыночной экономики, инвестиции, как таковые, сами по себе, не приведут нашу страну к экономическому росту.

Привлекательными отраслями в российской экономике были и остаются сырьевые отрасли, имеющие маленький производственный цикл. Кроме того, дополнительным фактором привлечения иностранных инвестиций стали, растущие цены на сырьевые ресурсы (нефть, газ). Так называемые отрасли с технологическим прорывом не привлекают не то, что зарубежных инвесторов, они не привлекают отечественных.

В настоящее время Россия инвестирует иностранных производителей. Национальный интерес отсутствует. Примером может послужить активное приобретение россиянами недвижимости за границей или же покупка иностранных автомобилей.

Об этом так же свидетельствует тенденция распределения инвестиций, точнее их сосредоточение в газодобывающей и нефтедобывающей промышленности, а не в переработке. В последние годы в России менее 10% инвестиций вложенных в отрасль идут на переработку, когда в развитых странах достигает порядка 25% и даже 50% [3,с.38].

В процессе привлечения инвестиций многими странами, как и Китаем, наблюдалось условие отмены многих ограничений. А так же политика упрощенного контроля, за деятельностью предприятий, кроме отраслей стратегически важных для государства, успешно воспользовался и Китай. В наше время для конкуренции России за инвестиции, во внимании государства должны приниматься именно такие методы, а так же в России необходимо уменьшить набор требований для инвесторов.

Так же такие меры по стимулированию внешнеэкономической политики как:

- сокращение перечня отраслей, в которых ограничивается или запрещается деятельность иностранных инвесторов;
- организационная и политическая поддержка формирования стратегических альянсов российских компаний с зарубежными компаниями – глобальными лидерами (в том числе через софинансирование расходов на подготовку промышленных площадок для совместных предприятий);
- поддержка создания совместных НИОКР-центров и центров развития компетенций (в первую очередь – компетенций в сфере коммерциализации технологий и управления продвижением на рынок новых продуктов) через освобождение расходов на создание соответствующих центров от налогообложения;
- дипломатическая поддержка российских компаний, осуществляющих проекты прямого инвестирования за рубежом. [4,с.12].

Вместе с инвестициями в страну обычно поступают технологии, инновации, права на объекты интеллектуальной собственности и т.д. не имеющие аналогов в государстве, что, безусловно, является плюсом. Поступление инвестиций и их рациональное использование ускоряет научно – технический прогресс, улучшает качество продукции, что в свою очередь повышает их конкурентные способности. Все это необходимо России стране для развития.

Однако, в РФ пока еще не сформирована политика привлечения инвестиций во всех его формах. Для страны с переходной экономикой очень важно согласовать цели и задачи развития привлечения между собой. Совершенствование форм и методов государственного регулирования пока не дает желаемых результатов. Россия все еще заметно отстает по объемам поступающего капитала от стран активно привлекающих иностранные капитал.

Учитывая важность роста иностранных инвестиций в стране, для развития промышленного и инновационного потенциала, а так же внутренних накоплений России, просто необходимо усилить государственное регулирование именно в сфере привлечения иностранного капитала. Ну а пока, Российский инвестиционный климат является неблагоприятным для инвесторов. При этом никаких серьезных мер не предпринимается. Так что в стране вместо притока капитала, наблюдается отток. Для действительного привлечения иностранных инвестиций, просто необходимо продолжать совершенствовать инвестиционное законодательство. А самое главное – это разработать цельную, согласованную государственную инвестиционную политику.

#### **Литература**

1. Вознесенская Н.Н. Международно-правовой механизм защиты иностранных инвестиций // Закон. – М., 2011. – №5. – С. 90–97.
2. Зименков Р.И. США И Россия с мировых инвестиционных процессах // США – Канада. Экономика, политика, культура. – М., 2008. – №7. – С. 3-20.
3. Зеленская С.Г., Преображенский Б.Г. Формирование механизма привлечения иностранных инвестиций в Российскую экономику // Регион: системы, экономика , управление. – 2012. – №2(17). – С. 24-40.
4. Дынкин А.А., Барановский В.Г. Россия и мир: 2012. Экономика и внешняя политика. Ежегодный прогноз. / А.А. Дынкин, В.Г. Барановский. М.: ИМЭМО РАН, 2011. – 157 с.

## **РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОБЫЧИ СЛАНЦЕВОЙ НЕФТИ КАК ВОЗМОЖНАЯ УГРОЗА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**О. А. Покунова**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

Научный руководитель: В.В. Копилевич, к.э.н., ст.преп.

Наиболее важным вопросом сегодня, в условиях, когда добыча нефти сланцевых месторождений продолжает развиваться, становится: «как новые источники повлияют на положение традиционных нефтепроизводителей, в первую очередь на тех, чья экономика в значительной мере зависит от нефтяных цен?».

Следует отметить, что для крупнейших стран-экспортеров цена на нефть является основным фактором, определяющим бездефицитность бюджета, а значит – собственное устойчивое развитие.

Для начала необходимо внести некую дефиницию в понятие «сланцевая нефть». В Америке, где сланцевая нефть стала играть существенную роль в повышении нефтедобычи, под этим термином часто понимают нефть двух видов. Сланцевой называют нефть, получаемую из горючих сланцев, которая по своим свойствам (плотности, вязкости) значительно отличается от традиционной легкой нефти. Одновременно с этим часто тем же самым термином обозначают нефть по свойствам аналогичную обычной легкой нефти, но содержащуюся в плотных низкопористых низкопроницаемых коллекторах (сланцах). Чтобы разделить эти два вида нефти (оба из которых добываются из сланцев) специалисты пользуются двумя терминами: **shale oil** – для высоковязкой сланцевой смолы из горючих сланцев, требующей дополнительной обработки для превращения ее в нефть и **tight oil** – для легкой нефти, содержащейся в коллекторах с низкими фильтрационно-емкостными свойствами [1].

Нефть сланцевых плеев сегодня уже занимает видимое место в общем объеме нефтедобычи. По состоянию на 2011 год в мире добывалось около 40 млн. т нефти из этих источников (oil shale, shale oil, tight oil). Это соответствует более чем 1% от общемирового объема добычи, хотя еще 10 лет назад объемы добычи сланцев составляли менее 15 млн. т н.э., а к 2005 году они снизилась до 7 млн. т н.э. и, фактически, добыча велась только на китайском Фушуне, в Бразилии, США и на ряде эстонских месторождений.

Вслед за успехами США в развитии технологий добычи сланцевого газа и успешной адаптации этих технологий для добычи нефти из плотных коллекторов в России также обращают все большее внимание на развитие соответствующих технологий. В настоящее время в России наиболее перспективной считается так называемая Баженовская свита в Западной Сибири. Эти отложения покрывают площадь в 2,3 млн км<sup>2</sup>, что примерно соответствует площади американского штата Техас и Мексиканского залива вместе взятых. И это в 80 раз больше площади месторождения Баккен, с которым в США связывают огромные перспективы [2].

По оценкам специалистов общие запасы горючих сланцев в мире составляют порядка 650 трлн. т. Из них можно получить до 26 трлн. т сланцевой нефти. Таким образом, объема нефтеподобного сырья, содержащегося в сланцах, и условно называемого сланцевой нефтью, вероятно в 13 раз больше, чем запасов традиционной нефти. При нынешнем уровне потребления, этих энергоресурсов с лихвой хватит на 300 лет непрерывной добычи. На сегодняшний день технологии добычи сланцевой нефти все еще находятся в начальной стадии развития. Себестоимость получаемого сырья хотя и имеет тенденцию к снижению, но, тем не менее, значительно выше себестоимости добычи традиционной нефти. По оценкам самих добывающих компаний, добыча сланцевой нефти рентабельна при минимальном уровне цен на нефть в 50-60 долл. за баррель. [3]

Стоит отметить, что добыча сланцевой нефти, прежде всего, должна быть комплексной с полной переработкой всех компонентов сланцев, только тогда себестоимость продуктов переработки может быть снижена. Кроме того следует учесть, что и сама нефтяная отрасль находится в технологическом тупике, новых, прогрессивных технических решений уже не было десятки лет. Поэтому сланцевая нефть остается пока скорее перспективным резервом на будущее и вряд ли значительно повлияет на существующий рынок нефти.

Не смотря на это, планируемый рост производства сланцевой нефти в США и других регионах, будет иметь негативные последствия для российской экономики, которая продолжает оставаться зависимой от экспорта энергоресурсов. По мнению аналитиков одной из крупнейших в мире консалтинговых компаний, предлагающих консалтинговые и аудиторские услуги «*PricewaterhouseCoopers*», российская экономика может сократиться на 1,2-1,8% в зависимости от того, насколько упадут цены на энергоносители. По различным оценкам экспертов компании, цена может упасть в долгосрочной перспективе на 33-50 долларов за баррель. Сегодня нефть марки WTI стоит 94 доллара за баррель, Brent – 114 долларов. Разработки американских месторождений сланцевого газа уже заставили российское руководство пересмотреть планы разработки Штокмановского месторождения.

Безусловно, в данной ситуации выигрывает потребитель. Столь резкое падение цен в перспективе может оказать немалую помощь в борьбе с так называемой «энергетической нищетой» и даже с голодом. Однако в других местах – в частности, в России – жизни многих простых людей могут перемениться совсем не к лучшему, поскольку описанный выше сценарий способен привести к болезненным трансформациям в экономической структуре страны, основанной в большой мере на высоких нефтяных и газовых ценах [4].

Существуют и иные экспертные мнения. Сланцевая нефть – это более технологичный и дорогой способ добычи. Если у вас есть дешевый продукт, зачем вы будете покупать дорогой? Если мир будет нуждаться в сланцевой нефти, значит, он будет нуждаться в дорогой нефти, а это просто позволит России продолжать продавать свою нефть дорого. Россия от этого только выиграет. Добыча сланцевой нефти, напротив, приведет к дальнейшему росту цен на нефть и к увеличению экологических проблем. Аналитики полагают, что сланцевой нефтью США просто решают свои проблемы энергонезависимости. Как следствие, это позволит Америке стать независимой на какое-то время [4].

В целом, аналитики полагают, что индустрия добычи сланцевого газа в США, глубоко убыточная, имеет основной целью сбить цены на газ в мире и сэкономить Америке заметное количество финансовых ресурсов. Неудивительно, что после сланцевого газа пришел черед сланцевой нефти. По прогнозу Национального нефтяного совета США, выйти на 22,5 млн баррелей в сутки можно к 2035 году. Изменения в секторе углеводородного сырья создадут в США 1,4 млн новых рабочих мест и пополнят бюджет на \$800 млрд уже к 2030 году. К 2035 году

доля нетрадиционной нефти в мировой добыче составит 10%, а газа – более 20%, прогнозирует Международное энергетическое агентство [5].

Однако, если даже встать на эту консервативно-корпоративную точку зрения, то возникает простой вопрос: а как на рынке сбыта повлияет увеличение нефти за счет добычи сланцевой на цену? Если компании по добыче сланцевой нефти станут со временем серьезным игроком на мировом энергетическом рынке, то они смогут не только потеснить компании, которые специализируются на добычи традиционной нефти, но и ударить по ценам на «черное золото». Так же как это уже происходит со сланцевым газом и перераспределением структуры самой этой мировой отрасли и цен на ее товар.

Уже сегодня можно констатировать факт, что в результате сланцевой революции кривая предложения цен на нефть уже стала более плоской: рост спроса больше не будет приводить к резкому подорожанию нефти.

Апофеоз «сланцевой революции» для мировой экономики будет заключается в том, что исчезнет основной тормоз для ее развития: с 2003 года рост мирового ВВП постоянно сдерживался растущими ценами на нефть. И если сейчас мировая экономика, – а вместе с ней и спрос на нефть – восстановится, то ей, вероятно, уже ничего не будет мешать [1].

### Литература

1. Грушевенко Д., Грушевенко Е. Нефть сланцевых плеев – новый вызов энергетическому рынку?, под ред.: А.Макарова, Т.Митровой, В.Кулагина – Центр изучения мировых энергетических рынков ИНЭИ РАН
2. Ярошинская А. Сланцевая нефть – угроза России? – Электрон.дан. – URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2011/01/24/811884.html>
3. Комплексная переработка сланцев при добыче сланцевого газа – Электрон.дан. – URL: <http://www.ecolog-alfa-nafta.angr.ru>
4. Лаукканен А. Сланцева нефть – энергетическая революция? – Электрон.дан. – URL: <http://m/golos-ameriki.ru/a\1607826.html>
5. Новиков О.Н. Сланцевая нефть, газ или всё вместе? – Электрон.дан. – URL: <http://www.rosbalt.ru>

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ**

***Н. В. Рааб, О. И. Козлова***

*Томский педагогический государственный университет*

Россия ставит перед собой амбициозные, но достижимые цели долгосрочного развития – обеспечение высокого уровня благосостояния населения, закрепление геополитической роли страны как одного из глобальных лидеров. Единственным возможным способом достижения этих целей является переход экономики на инновационную социально-ориентированную модель развития.

Конкретные направления социально-экономической политики сконцентрированы на решении трех ключевых проблем:

- создания равных возможностей для всех членов общества;
- формирования мотивации к инновационному поведению;
- повышение эффективности экономики, на основе роста производительности труда.

Результат этих решений – вхождение России в число мировых инновационных лидеров. Для реализации поставленных целей нужны совершенно новые требования к государственному управлению. Главная оценка работы государственных органов управления – реальные результаты в построении инновационного общества.

Общество вступает в период социального и культурного кризиса, когда одни люди придерживаются установившейся системы ценностей и неизменно пользуются испытанными и испробованными методами. Устарели механизмы обмена между экономически сильными и слабыми субъектами.

Главная проблема России – бессубъектность. Основные участники инновационного процесса: государство, общественные и политические сообщества, социальные институты).

Главные характеристики данной проблемы:

1. Неспособность адекватно воспринять и оценить сложившуюся ситуацию.
2. Отсутствие хорошо обдуманых «прорывных» идей.
3. Отсутствие способности, умело взаимодействуя с другими субъектами, реализовывать новые проекты.

Эта проблема требует формирования экономики лидерства и инновационного развития.

Реальными конкурентами России становятся не только страны-лидеры в сфере инноваций, но и многие развивающиеся страны. При этом переход экономик стран-лидеров на технологический уклад, технологическая революция в ресурсосбережении и альтернативной энергетике, резко повышает неопределенность в развитии России, основу специализации которой на мировых рынках составляет экспорт традиционных энергоносителей.

Одним из ключевых задач для нашей страны это усиление в глобальном масштабе конкурентной борьбы за факторы, определяющие конкурентоспособность инновационных систем, в первую очередь, за высококвалифицированную рабочую силу и «умные» деньги (инвестиции, привлекающие в проекты новые знания, технологии, компетенции), резкое повышение мобильности этих факторов. В условиях низкой эффективности национальной инновационной системы в России это означает ускоренное «вымывание» из страны сохраняющегося конкурентоспособного потенциала – кадров, технологий, идей, капитала.

Проблемы, с которыми сталкивается не только наша страна, но и человечество в целом – изменение климата, старение населения и здравоохранение, продовольственная безопасность в глобальном масштабе.

Все это диктует необходимость опережающего развития отдельных специфичных направлений научных исследований и технологических разработок («чистая» энергетика, геномная медицина, новые технологии в сельском хозяйстве и т.д.).

Чтобы справиться с данными проблемами, России необходимо радикально более глубоко интегрироваться в мировую инновационную систему, преодолеть сохраняющуюся изоляцию.

Важно и то, что в последние годы вопросы стимулирования инноваций вынесены на самый высокий политический уровень. Создана Комиссия при Президенте Российской Федерации по модернизации и технологическому развитию, в рамках которой определены государственные научно-технологические приоритеты, начато финансирование конкретных проектов в рамках этих приоритетов. Повышен статус Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям. Тема модернизации и инноваций находится в постоянном фокусе политического руководства страны.

Ключевой проблемой является в целом низкий спрос на инновации в российской экономике, а также его неэффективная структура – избыточный перекоп в сторону закупки готового оборудования за рубежом в ущерб внедрению собственных новых разработок.

Самый трудный в данном случае вопрос – вопрос о субъектах инновационного развития, готовых определять образ будущего, взять на себя ответственность за осуществление намечаемых целей и задач. Необходимо наличие и реальное состояние тех общественных и политических субъектов, которые могут не только выражать желание, но и обладают волей, чтобы осуществить инновационные проекты на практике.

В России существуют возможности разработки и использования социогуманитарных технологий инновационного развития в связи с тем, что общество устало от революционных переворотов, но одновременно присутствует общая неудовлетворенность существующими социальными институтами и проектами.

Современное общество готово к внедрению новых социогуманитарных технологий, способных улучшить инновационное развитие в стране. Существующие тупики экономического развития возникли из-за пренебрежения и неумелого управления, из-за полного отсутствия учета человеческого фактора.

Неинновационный характер государства в первую очередь выражается в недостаточном объеме финансирования научной и инновационной сферы. В отличие от стран с развитой инновационной системой недостаточно развита система частно-государственного партнерства в реализации инновационных проектов бизнесом. Недостаточная поддержка оказывается созданию малого инновационного бизнеса.

При этом в системе государственного управления хоть и недостаточно быстро, но внедряются инновации – безбумажные технологии, предоставление государственных услуг в электронной форме, «электронное правительство».



Инфраструктура инновационной деятельности в России в целом сравнительно развита. За последнее время по всей стране при поддержке государства созданы сотни объектов инновационной инфраструктуры – технопарков, бизнес-инкубаторов, центров трансфера технологий, центров коллективного пользования и т.д.

Инфраструктура инноваций – как финансовая, так и «физическая» (технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий и коллективного пользования и т.д.) – важнейшая составляющая общей системы поддержки инноваций.

Основными направлениями развития финансовой инфраструктуры поддержки инновационных проектов должны стать следующие:

1. Преодоление дефицита инновационных проектов. Увеличение в течение 2011-2013 гг. до 30-40% доли предоставления льготных кредитов на реализацию инновационных проектов в рамках программ поддержки малого и среднего предпринимательства Российского банка развития, а также до 15-20% доли средств, выделяемых целевым образом на поддержку проектов в сфере высоких технологий и инноваций.
2. Обеспечение определения квот на предоставление гарантий в целях поддержки инновационных проектов в рамках гарантийных фондов, создаваемых в рамках программы поддержки малого и среднего предпринимательства.
3. Создание фондов прямых инвестиций в инновационные проекты и предприятий высокотехнологических секторов экономики.
4. Формирование эффективной координации деятельности институтов развития, направленной на поддержку инновационных проектов.

Ключевыми направлениями развитие международного сотрудничества в сфере инновационного развития должны стать:

- поддержка выхода российских высокотехнологичных компаний на мировые рынки, упрощение контрольных процедур во внешней торговле высокотехнологично продукцией;
- создание в России высокотехнологичных производств и исследовательских центров международных компаний при привлечении прямых иностранных инвестиций;
- активизация международного научно-технического сотрудничества.

Важным условием активизации инновационной деятельности в стране является создание необходимых культурных предпосылок, что требует проведения активной информационной и образовательной политики, совместными усилиями государства, бизнеса и некоммерческих организаций.

Условием эффективной реализации задач формирования инновационной культуры должно стать вовлечение в эту деятельность ведущих ученых, реализация конкурсной поддержки соответствующих проектов и программ, реализуемых организациями науки и образования, благотворительными фондами и иными некоммерческими организациями.

Инновационная Россия – это прежде всего целостная сбалансированная система, обеспечивающая необходимый уровень поддержки на всех фазах инновационного процесса.

Цель инновационной стратегии России – перевод к 2020 году экономики России на **инновационный путь развития**, характеризующийся следующими основными показателями:

- доля предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации, возрастет до 40–50% в 2020 году;
- доля России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг (в том числе атомная энергетика, авиатехника, космическая техника и услуги, специальное судостроение и т.д.) достигнет не менее 5-10% в 5-7 и более секторах к 2020 году;
- удельный вес экспорта российских высокотехнологичных товаров в общем мировом объеме экспорта высокотехнологичных товаров увеличится до 2 % в 2020 году;
- валовая добавленная стоимость инновационного сектора в валовом внутреннем продукте составит 17-18% в 2020 году;
- удельный вес инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции увеличится до 25-35% в 2020 году ;
- внутренние затраты на исследования и разработки повысятся до 2,5-3% валового внутреннего продукта в 2020 году, из них больше половины – за счет частного сектора;
- доля российских исследователей в общемировом числе публикаций в научных журналах повысится до 3% в 2020 году;
- число цитирований в расчете на одну публикацию российских исследователей в научных журналах, индексируемых в WEB of Science, повысится до 2,1 ссылок в 2020 году;
- не менее 4 российских вузов войдут в число 200 ведущих мировых университетов согласно мировому рейтингу QS World University Rankings;
- количество патентов, ежегодно регистрируемых российскими физическими и юридическими лицами в патентных ведомствах ЕС, США и Японии превысит в 2020 году 2,5-3 тысячи;
- доля средств, получаемых за счет выполнения НИР и НИОКР, в структуре средств, поступающих в ведущие российские университеты за счёт всех источников, достигнет 25%.

Инновационное развитие превратится в основной источник экономического роста через повышение производительности всех факторов производства во всех секторах экономики, расширение рынков и повышение конкурентоспособности продукции, через создание новых отраслей, наращивание инвестиционной активности, рост доходов населения и объемов потребления.

Эффективная роль государства в этой области во многом зависит от глубины и качества решения следующих задач:

1. Появление у предприятий стимулов к инновациям. Для этого должна быть создана конкурентная среда, выбраковывающая неэффективного собственника.

2. Организация самого процесса производства знаний, создающего условия для долговременного развития в современном мире. Должна быть создана более адекватная система оплаты труда ученых в зависимости от качества получаемого ими научного результата.

3. Формирование инфраструктуры инновационного взаимодействия между наукой, бизнесом и государством. Прежде всего, требуется разработка институциональных инструментов этого взаимодействия.

4. Содействие трансферу технологий путем не только непосредственной передачи неовещественных технологий (особенно важны вопросы передачи промышленной собственности) или «воспитания» новых технологических предприятий, но и установления четкой и целенаправленной регламентации соответствующих процедур и финансовых взаиморасчетов.

5. Создание мотивации и инфраструктуры для возникновения кооперативных отношений в исследованиях и разработках между частным сектором (производством) и государственным научно-техническим сектором. Это наиболее важная задача для обеспечения технологического развития страны в перспективе.

6. Повышение образовательного уровня менеджмента и облегчение доступа к необходимой информации. При этом важно формирование у производителя способности к имитации и адаптации чужих технологий (только за счет собственных новаций нельзя решить задачи перевооружения предприятий и возникновения у них инноваций, как бы мы этого ни хотели).

В сентябре 2011 года на заседании правительства была одобрена стратегия «Инновационная Россия – 2020». Стратегия задаёт долгосрочные ориентиры развития субъектам инновационной деятельности, а также ориентиры финансирования сектора фундаментальной и прикладной науки и поддержки коммерциализации разработок. Проект планируется реализовать в два этапа:

1. (2011–2013 годы) должна быть решена задача повышения восприимчивости бизнеса и экономики к инновациям в целом.
2. (2014–2020 годы) предполагается проведение масштабного перевооружения и модернизации промышленности, формирование работоспособной национальной инновационной системы.

Результатом реализации стратегии должно стать создание эффективных материальных и моральных стимулов для притока наиболее квалифицированных специалистов, активных предпринимателей, творческой молодежи в сектора экономики, определяющие её инновационное развитие, а также в обеспечивающие это развитие образование и науку.

В настоящий момент в России нет чётко сформулированного федерального проекта по формированию инновационной системы. В регионах нет чёткого понимания разделения функций между федеральной и региональной властями, относительно совместного стратегического развития региональной и национальной инновационных систем. Именно поэтому при формировании инновационной политики существуют такие серьезные затруднения.

## Литература

1. Вертакова Ю.В. Управление инновациями. Теория и практика: учеб. Пособие М.: Эксмо, 2012. – 428 с.
2. Ильенковой С.Д. Инновационное развитие: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 335 с.
3. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2012 год и плановый период 2013-2014 годов. – М.: Минэкономразвития РФ, 2011.
4. Маркусова В.И. Инновационная система России: Модель и перспективы развития – М.: Эксмо, 2012. – 137с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ОБРАЗОВАНИИ**

***Н. В. Рааб***

*Томский педагогический государственный университет*

Научный руководитель: Н.А. Перемитина к.э.н., доцент

Сфера образования является одной из наиболее инновационных отраслей, которая непосредственно определяет создание инновационного климата и конкурентоспособность экономики.

В настоящее время возникла и бурно развивается индустрия образовательных услуг, которые можно объединить одним общим названием «инновационное образование» (сюда входит большое число обучающихся, значительное количество образовательных учреждений, размеры и сложность инфраструктуры, масштабы инвестиций и денежного оборота). Инновации должны быть присущи всем образовательным учреждениям.

Образование (на всех своих этапах) должно и в части содержания, и в части методов и технологий обучения быть ориентировано на формирование и развитие навыков и компетенций, необходимых для инновационной деятельности. Одна из важнейших задач в этой сфере – формирование глобально конкурентоспособных преподавателей, исследователей и управленцев. При этом высшее образование в перспективе должно быть интегрировано с научной деятельностью.

Формирование инновационного климата, ориентация на образовательный рынок; эффективное управление инновационными проектами – являются необходимыми условиями успехов нововведений в образовательной деятельности.

Ведущей целью образования в экономических условиях России является подготовка ученика, обладающего личностными и профессиональными качествами, обеспечивающими умение решать задачи во всех видах деятельности (от профессиональных до лично-бытовых) и отвечать за их решение.

Основная педагогическая задача на всех этапах непрерывного образования заключается в поиске и реализации оптимальных путей развития личности, способной к самоактуализации в процессе многолетней интеллектуально-активной социальной, трудовой жизни.

«Инновационный человек» – широкая категория, означающая, что каждый гражданин должен стать адаптивным к постоянным изменениям: в собственной жизни, в экономическом развитии, в развитии науки и технологий, – активным инициатором и производителем этих изменений. При этом каждый гражданин будет играть свою роль в общем инновационном сообществе в соответствии со своими склонностями, интересами и потенциалом.

Формирование компетенций «инновационного человека» должно начинаться еще до школы – во многом именно на этой стадии и в начальной школе закладываются основы навыков по критическому восприятию информации, способности к нестандартным решениям, креативность, изобретательность, способность работать в команде, навыки социализации. Дальнейшее образование может эти навыки развивать, но очень редко может сформировать их заново.

К ключевым компетенциям инновационного общества можно отнести:

- способность и готовность к непрерывному образованию, постоянному совершенствованию, переобучению и самообучению, профессиональной мобильности, стремление к новому;
- способность к критическому мышлению;
- способность и готовность к разумному риску, креативность и предприимчивость, умение работать самостоятельно и готовность к работе в команде, готовность к работе в высококонкурентной среде;
- широкое владение иностранными языками (коммуникационными инструментами эффективного участия в процессах глобализации), включая способность к свободному бытовому, деловому и профессиональному общению на английском языке.

Современная система инноваций в образовании представляет собой совокупность:

1. Технологических инноваций (новых образовательных технологий).

Инновационные технологии, затрагивающие практически все области педагогической науки и образования, основываются на таких принципах, как самостоятельное выявление и осмысление новых проблем, отказ от известных штампов в работе, преодоление догматических методов и методик, выбор нестандартных путей в обучении, воспитание и развитие личности ученика. Широкое использование новых образовательных технологий, в том числе технологий «открытого образования», интерактивных форм обучения, проектных и других методов, стимулирующих активность познавательного процесса, формирующих навыки анализа информации и самообучения; увеличение роли самостоятельной работы учащихся и студентов.

2. Педагогических инноваций (новых методов преподавания и обучения).

3. Экономических инноваций (новых экономических механизмов в сфере образования).

4. Организационных инноваций (новых организационных структур и инновационных форм в области образования).

В результате внедрения инноваций, в образовании происходят изменения в образовательной среде, меняются педагогические методы и приемы, стиль работы преподавателей, происходят структурные изменения в образовании.

Сегодня для развития современной рыночной экономики необходима ориентация инноваций на удовлетворение конечных потребностей инновационного процесса, что реализуется через продажу новой продукции или (как в случае образования) услуг на рынке. При этом инновация не только подчиняется процессу удовлетворения растущих общественных потребностей, но и сама создает новые потребности. Инновации в образовании всегда имеют социальные последствия.

Инновационные технологии в образовании представляют собой целесообразный вариант перехода из одного качественного состояния в другое и обеспечивают формирование умений и навыков в процессе социального взаимодействия. Инновационные образовательные технологии максимально активизируют резервные возможности обучающихся.

Главным экономическим критерием нововведений становится в первую очередь завоевание потребителя. Особенно это важно для инновационных, негосударственных образовательных учреждений, которые находятся на самоокупаемости.

Высокое качество образования подразумевает конкурентоспособность данного учреждения, что привлекает большее количество потребителей его услуг.

Все это формирует новые принципы формирования инновационных стратегий в образовании:

- ориентация на достижение высокого качества, высокая ответственность перед потребителем образовательных услуг;
- поощрение творчества и риска, создание малых творческих групп, формирование условий для коллективного принятия решений;
- активное использование методов стратегического управления, маркетинга, участия каждого специалиста в обновлении и управлении образовательной организацией.

Инновационная деятельность, нацеленная на перспективу, всегда тесно связана со стратегией и определяет стратегический план. Процесс формирования инновационных стратегий – наиболее ответственный этап разработки механизма нововведений.

При разработке методологии формирования инновационных стратегий образовательных организации необходимо учитывать следующие факторы:

- внутренние (наличие нормативных актов, которыми руководствуется образовательная организация; научно-техническая и другая документация; стандартизация и сертификация; деловые и личностные качества работников; инфраструктура и состояние окружающей среды; уровень информатизации;

- внешние (совокупность условий функционирования образовательной организации – правовые, научно-технические, социально-культурные и организационные условия функционирования организации).

Механизм эффективной реализации инновационных стратегий в образовании включает в себя:

- разработку плана действий по реализации проекта,
- формирование инновационного климата в образовательной организации,
- программу продвижения новшеств,
- маркетинг,
- способы финансирования проекта,
- контроль и мониторинг.

Государственная поддержка инновационной деятельности образовательных организаций состоит в определении приоритетных целей развития, отработке механизмов правового стимулирования инноваций, применения прямой финансовой поддержки отдельных инноваций социальной значимости. Данный подход, позволяет улучшить инновационный климат в экономике и создать надежную базу формирования и реализации инновационных стратегий на федеральном, региональном и муниципальном уровне.

Эти преобразования можно представлять в виде двух взаимосвязанных процессов:

- совершенствование существующего образования;
- формирование новых концептуальных подходов и условий развития.

Все это предполагает становление и развитие личности человека в течение всей жизни.

Высокая степень ответственности любой образовательной организации за результаты своего труда перед обществом порождает специфический микроклимат, который называют инновационной средой. Для достижения высоких результатов образовательной деятельности, ее руководству необходимо поддерживать атмосферу взаимоуважения и взаимопонимания, творческой инициативы, готовности сотрудников работать в режиме сотрудничества и инноваций.

Согласно инновационной стратегии России «Инновационная Россия- 2020», которая разработана на основе положений Концепции долгосрочного развития Российской Федерации на период до 2020 в соответствии с поручением Председателя Правительства Российской Федерации по итогам заседания Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям (состоявшегося 3 марта 2010 года), на уровне управления предстоит обновить подходы к формированию и конкурсному распределению государственного и муниципального задания, обеспечивающих выявление и учет актуальных потребностей граждан, в т.ч. расширение спектра услуг и формирование современных критериев их качества. Будет обеспечен рост доли педагогов дошкольных образовательных учреждений, имеющих современную квалификацию, через обновление квалификационных требований и

формирование современных профессиональных стандартов, обновление образовательных программ, программ повышения квалификации и профессионального сопровождения;

Переход к использованию новых образовательных технологий и методов, будет обеспечен через формирование современных профессиональных стандартов деятельности педагогических и управленческих кадров и обновление квалификационных требований (в том числе, в рамках поддержки создания и функционирования саморегулируемых профессиональных организаций). Предстоит сосредоточиться на подготовке и повышении квалификации педагогических и управленческих кадров:

- обновить образовательные программы бакалавриата, магистратуры и дополнительного образования по педагогическим специальностям;
- усовершенствовать профессиональную ориентацию будущих учителей, в том числе имея ввиду приход на педагогическую работу, граждан не имеющих базового педагогического образования, но любящих и умеющих работать с детьми;
- реорганизовать сеть педагогических вузов в современные организации и структуры высшего профессионального образования, ориентированные на широкую гуманитарно-педагогическую, информационно-коммуникационную и аналитико-управленческую подготовку;
- создать сеть консультационно-методического сопровождения профессиональной деятельности педагогов (в том числе, с использованием механизма сетевых профессиональных сообществ).

Также предстоит обеспечить дальнейшее совершенствование стандартов образования, в особенности в части обновления условий осуществления образовательной деятельности.

С целью развития системы профессиональной оценки качества подготовки выпускников вузов будет обеспечено формирование практики проведения профессиональных экзаменов, разрабатываемых и проводимых ассоциациями и организациями представителей профессионального сообщества, прохождение которых будет являться условием присуждения квалификации и допуска к профессии по ряду специальностей.

Инновационное развитие предполагает международную интеграцию. Это означает серьезное повышение требований к результатам освоения образовательных программ по иностранным языкам, а также совершенствование измерительных материалов по оценке деятельности образовательных учреждений в данном направлении и примерных образовательных программ всех уровней образования.

Также будет обеспечено максимально полное распространение международных стандартов на области образования, науки, техники и управления, эффективное стимулирование международной и внутренней академической мобильности студентов и преподавателей. Харак-



теристики международной мобильности будут включаться в рейтинги образовательных учреждений. В той же степени будет поощряться мобильность студентов, преподавателей и административных работников внутри страны, практика смены мест учебы и работы в вузах.

Наличие опыта работы в других вузах, в том числе за рубежом, должно стать одним из критериев при аттестации и определении уровня оплаты труда преподавателей и научных работников.

В рамках поддержки дополнительного образования важнейшая задача на период до 2020 года – формирование системы переподготовки и повышения квалификации специалистов и управленческих кадров инновационных предприятий, организаций сектора генерации знаний и органов государственного и муниципального управления.

Ключевым условием работы такой системы будет не только повышение качества программ переподготовки и повышения квалификации, которые должны быть выведены на уровень передовых международных стандартов. Так же сюда можно отнести создание механизмов, позволяющих эффективно стимулировать специалистов и управленческие кадры к постоянному повышению своей квалификации и интегрировать прохождение переподготовки и повышения квалификации в их жизнь и карьеру.

Одно из важнейших сохраняющихся у России конкурентных преимуществ с точки зрения инновационного развития – человеческий капитал.

Охват всего населения базовым образованием, одно из первых мест в мире по доле населения с высшим образованием, высокий уровень высшего образования по естественнонаучным и инженерно-техническим специальностям – это создает основу для выстраивания эффективной инновационной стратегии в сфере образования. В то же время, ситуация в этой сфере характеризуется рядом негативных тенденций, которые в перспективе могут устранить это конкурентное преимущество.

Так как снижается качество образования на всех уровнях – от базового, начального и среднего профессионального образования до вузовского и поствузовского.

Российские учреждения образования (и в частности вузы) в целом пока не стали для учащихся «школой инноваций». Целенаправленная работа по развитию компетенций в сфере исследований и разработок, мотиваций к инновациям в вузах начата только в последние годы.

Приоритетом в образовании должна стать реструктуризация сектора высшего образования, которая должна быть ориентирована на развитие сектора исследований и разработок в вузах, углубление кооперации вузов с передовыми компаниями реального сектора экономики и научными организациями. Не менее важным является расширение международной интеграции российских вузов как в сфере образовательных программ, так и в сфере исследований и разработок, усиление академической мобильности и развитие сетевой организации образовательных и исследовательских программ. Неизбежным

являются реорганизация неэффективных вузов, концентрация средств на поддержке ведущих вузов и глобально конкурентоспособных научных коллективов и отдельных ученых.

Согласно стратегии «Инновационная Россия – 2020» большинство студентов, получающих образование по магистерским программам, должно участвовать в научных исследованиях, направленных на решение перспективных задач инновационного развития.

Вузы, где есть магистерские программы, должны иметь соответствующий научный потенциал и налаженные связи с инновационными организациями и высокотехнологичными предприятиями.

Для этого необходимо последовательно развивать механизмы поддержки кооперации вузов с компаниями инновационного сектора, направляя на соответствующие программы не менее 10% от объемов бюджетного финансирования высшего профессионального образования.

Ключевой задачей стратегии инновационного развития в сфере образования станет развитие системы непрерывного образования, создание эффективной системы стимулов и условий (инфраструктуры) для постоянной переподготовки и повышения квалификации для всего экономически активного населения. В современных условиях не только резко ускоряются процессы технологического развития, что обесценивает полученные знания вскоре после их получения, но также меняется и отраслевая структура экономики.

Эти процессы резко повышают ценность компетенций по быстрому анализу, критическому осмыслению больших объемов новой информации, компетенций по «переключению» человека с одного вида деятельности на другой. Чтобы быть успешным, человеку нужно быть готовым к смене нескольких профессий и видов деятельности в течение жизни. Подготовка инновационно-мыслящих и действующих специалистов – ключевая задача устойчивого инновационно-технологического развития России.

Сегодня инновационное образование в современной России – это такое образование, которое способно к саморазвитию и которое создает условия для полноценного развития всех своих участников. Таким образом, инновационное образование – это развивающее и развивающееся образование.

## **Литература**

1. Концепция долгосрочного развития Российской Федерации на период до 2020 «Инновационная Россия – 2020».
2. Бордовская Н.В. Инновационные стратегии в образовании. – СПб.: Питер, 2012. – 421с.
3. Загвязинский В. И. Инновационные процессы в образовании и педагогическая наука/ Инновационные процессы в образовании: Сборник научных трудов. – 2011. – 269с.
4. Мартирасян, Е. П. Повышение качества инновационной деятельности в образовательных учреждениях. М.: Школа–Пресс, 2011.
5. Яковлев, Б. П. Развитие инновационной деятельности как условие преодоления кризиса современного образования. М.: Право и образование. 2012. – 213с.

# РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТНИКОВ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Т. Б. Соколова*

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

Научный руководитель: Е.И. Холодова, ст. преподаватель

Жилищная проблема в России является одной из важнейших проблем современной экономики. Сегодня 8% россиян проживают в общежитиях и служебных квартирах, либо снимают жилье. Арендуют жилье люди с недостаточно высоким уровнем доходов, из них 58% малообеспеченные семьи, 37% – семьи со средним обеспечением и лишь 5% можно отнести к сравнительно благополучным слоям населения. Основная часть арендаторов имеет жилье с маленьким метражом и не всеми коммунальными удобствами. Еще около 6% проживают в коммунальных квартирах или в части дома, не имеющих коммунальных удобств. По уровню жизни – это неблагополучная часть населения. [1, с. 1].

Можно выделить несколько направлений решения:

- повышение доступности жилья для широких слоев населения (создание благоприятных условий для развития рынка жилья и жилищных услуг по эксплуатации жилищного фонда и т.д.);
- развитие ипотечного кредитования под залог недвижимости;
- выделение субсидий на содержание жилья для ограниченной части нанимателей с низкими душевыми доходами;
- помощь при приобретении жилья в кредит на длительный срок (10-25 лет)
- совершенствование системы обеспечения жильем социально незащищенных категорий населения (разработка эффективных систем целевой поддержки социально незащищенных групп населения, предоставление бесплатного жилья или на льготных условиях и т.д.). [1,с.1]

Ипотечное кредитование является важнейшим элементом рыночной экономики, развитие которого необходимо для решения многих социально-экономических проблем и в целом для оздоровления экономики России. Ипотечное кредитование способно обеспечить решение жилищной проблемы россиян, поэтому главным направлением государственной жилищной политики России должно являться – развитие ипотечного кредитования в России.

В настоящее время в России ипотечное кредитование занимает лишь порядка 7% в общем объеме банковского кредитования, поскольку существует ряд проблем, мешающих развитию ипотечного кредитования [1, с. 2]:

- 1) нестабильность экономики;
- 2) слабая нормативная и законодательная база;
- 3) высокая стоимость расходов, связанных с приобретением недвижимости (услуги риэлторов, государственная пошлина).

4) необоснованно высокие цены на недвижимость

5) низкий уровень доходов населения.

Людей, нуждающихся в отдельном жилье, но не имеющих средств на его покупку в России очень много. Именно такие граждане, по мнению руководства государства, нуждаются в льготных ипотечных кредитах. К этим категориям малообеспеченных граждан, прежде всего, относятся бюджетные работники: педагоги, медики, молодые ученые. [1, с. 2]

Государственный социальный проект «Ипотека для молодых учителей», вступивший в законную силу в 2011 году в Самаре, рассчитан на все категории российских учителей – от школьных педагогов до преподавателей в вузах. Единственным условием является возраст – учитель, обратившийся за предоставлением ипотечного кредита в банк, не должен быть старше 35 лет [2,с.23]. В эту же программу включены аспиранты, а также выпускники вузов, которые закончили четыре или пять лет обучения в ВУЗе и делают лишь первые шаги на тернистом пути преподавательской карьеры. Данная ипотечная программа – единственная в стране с таким минимумом ограничений, полностью независимая от размеров среднемесячного дохода учителей.

Молодой преподаватель, имеющий возможность оплатить десять процентов первоначального взноса от стоимости покупаемого жилья, может рассчитывать на получение ипотечного кредита в банке, поддерживающем реализацию данной социальной программы. При этом ему назначается минимальная годовая ставка по погашению кредита, которая не должна превышать 8,5%. [2,с.23]

Сегодня по Томским банкам процентные ставки следующие:

Сбербанк – от 9,5 по базовым программам, по некоторым видам специальных акций Сбербанка – от 12, 25. Первоначальный взнос от 10 до 15%. [5].

Газпромбанк – от 11% в рамках особых программ от Внешэкономбанка, а так же ставка может достигать от 13,75%. Первоначальный взнос 15-20%. [6]

Разница приведенных ставок со ставками по программе «Ипотека для молодых учителей» ощутима, но, несмотря на это, первый взнос не сможет оплатить молодой специалист.

Действительно есть проблема: где же молодой преподаватель сможет найти деньги даже на первоначальный взнос? Для наглядности можно взять пример Томской области: минимальная цена однокомнатной квартиры составляет 1 200 000 рублей. Посчитаем 10 процентов от этой суммы – она равна 120 000 руб. С учетом всем известных низких зарплат учителей можно представить, сколько он будет копить на этот первый взнос. Здесь целесообразно было бы предложить, например, такой вариант: первый взнос брал бы на себя работодатель (школа, техникум и т. д). Тогда эта программа реализовывалась с большим успехом и куда большее количество бюджетных работников с низким заработком смогли бы позволить себе участие в данной программе.

Региональные власти Самары на местах в свою очередь также заинтересованы в обеспечении жильем молодых специалистов-учителей, поэтому находят средства в своих городских бюджетах, чтобы ощутимо помочь реализовать данную жилищную программу. Каждый педагог может обратиться за выдачей субсидий в местные органы, если они заявили о поддержке данной государственной жилищной программы. Такая программа также действует на территории Ростовской области, Новосибирской области и Московской.

При решении проблемы обеспечения жильем широких масс населения с использованием ипотечных схем сохраняется необходимость в адресной финансовой поддержке государства. В томской области действует программа субсидирования процентной ставки по ипотечным кредитам, в списке участников которой в 2011 год состояло 743 жителя области.[4,с.64]. Большинство участников программы (431 человек) – работники бюджетной сферы. Субсидирование процентной ставки будет осуществляться в течение трех лет; размер субсидии варьируется от 3 до 30 тыс. руб. в месяц и напрямую зависит от места работы участника и количественного состава семьи. В рамках программы предусмотрено и погашение заключенных ранее ипотечных кредитов. [4,с.63]

Городская долгосрочная целевая программа «Предоставление мер социальной поддержки для улучшения жилищных условий работников муниципальных учреждений социальной сферы» принята администрацией города Томска на 2010-2022 годы.[7]

Программа предусматривает субсидирование процентной ставки по ипотечному кредиту в размере 13,5 % в течение 10 лет и оплату первоначального взноса в размере 150 тыс. руб. из средств городского бюджета для работников муниципальных учреждений.[7]

Претендовать на участие в программе могут:

- а) молодые специалисты в возрасте до 35 лет, являющиеся работниками муниципальных учреждений (возраст определяется на момент подачи документов в комиссию по признанию граждан нуждающимися в улучшении жилищных условий);
- б) семьи, в которых хотя бы один из супругов в возрасте до 35 лет является работником муниципального учреждения, на момент подачи документов на нуждаемость в улучшении жилищных условий.[7]

Условия для участия в программе:

- а) признание семьи/гражданина нуждающимися в улучшении жилищных условий в соответствии с Жилищным Кодексом РФ. Учетная норма для принятия граждан на учет в качестве нуждающихся в улучшении жилищных условий установлена 14,0 кв. м. общей площади на одного члена семьи.
- б) наличие финансовых обязательств по ипотечным жилищным кредитным договорам, заключенных на условиях программы.
- в) ипотечное жилищное кредитование должно осуществляться либо в целях приобретения жилого помещения у застройщика (юридические лица), либо в целях долевого участия граждан в строи-

тельстве в соответствии с Федеральным Законом от 30.12.2004 214-ФЗ. [7]

Программа стартовала в начале августа 2010 года. За отчетный период:

- 1) На консультацию обратилось свыше 1300 человек
- 2) На признание нуждающимися подали документы 326 заявителей
- 3) Получили сертификаты на оплату первоначального взноса в размере 150 тыс. 178 заявителей (семьи и молодые специалисты).

В бюджете на 2011 год предусмотрено на реализацию программы 150 млн. руб.[8]

По этим данным за 2010 год можно увидеть, что программа работает и люди обращаются за помощью.

Одним из главных преимуществ новой социальной программы на государственном уровне наряду с решением жилищной проблемы для этой категории нуждающихся российских граждан является повышение статуса и престижности профессии преподавателя. Такая программа укрепит веру в значимость образования и поможет сохранить высокопрофессиональные кадры.

Мотивация является ведущим фактором, регулирующим активность, поведение, деятельность личности [2,с.24]. Ипотечные кредиты для педагогов могут служить своеобразным стимулом для педагогической деятельности.

Успешность и эффективность учебной деятельности зависит и от социальных факторов. Новые социальные программы по предоставлению льготных жилищных кредитов, возможно, станет тем первым шагом, который начнет возрождение престижности профессии учителя в России.

Но стоит заметить, что, с первого взгляда, эти программы кажутся прекрасной возможностью для приобретения жилья на «щадящих» условиях. Но есть проблема: в случае прекращения трудовых отношений с муниципальным учреждением, средства социальной выплаты (первоначальный взнос), а также средства субсидирования процентной ставки подлежат возврату в бюджет муниципального образования «Город Томск» в полном объеме за весь период субсидирования процентной ставки.[9] Получается, что это напоминает своего рода «рабство». Участник данной программы уже не может уволиться по желанию, так как придется возвращать немалые деньги муниципалитету, и найти такие деньги невозможно в сроки, представленные в договорах с кредитором – обычно они равны одному месяцу. Вопрос: так всё-таки, это стимул или вынужденная необходимость?

Не стоит забывать и про других работников бюджетной сферы, например таких, как врачи. Для них также необходимы программы, стимулирующие их деятельность.

Анализируя всю информацию по реализации ипотечных программ, можно сделать вывод, что они нуждаются в некоторых доработках и доведения до того, чтобы всех участников устраивали условия таких программ.

## Литература

1. Кулешова Л.В. Ипотечное кредитование как способ решения жилищной проблемы в России // Научный журнал КубГАУ №79(05), 2012 года – с.1-5
2. Черныш Д.А. Ипотечное кредитование как стимул педагогической деятельности // Самарский государственный экономический университет – с.23-24
3. Постановление Правительства РФ от 29 декабря 2011 г. № 1177 «О порядке предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части затрат в связи с предоставлением учителям общеобразовательных учреждений ипотечного кредита»
4. Густап Е.В. Вопросы ипотечного кредитования в Томской области // Деньги и кредит 2012 № 2. с. 63-65
5. Акции жилищного кредитования: [Сайт]. URL: <http://www.sbrf.ru/tomsk/ru/person/credits/home/>
6. Ипотечные кредиты: [Сайт]. URL: <http://www.gazprombank.ru/personal/credits/148/>
7. Социальная ипотека: [сайт]. URL: [http://www.admin.tomsk.ru/pages/admin\\_subdiv\\_udmfs\\_zhil\\_soc\\_ipot](http://www.admin.tomsk.ru/pages/admin_subdiv_udmfs_zhil_soc_ipot)
8. Реализация программ, направленных на улучшение жилищных условий граждан и молодых семей: [сайт]. URL: [http://www.admin.tomsk.ru/pages/admin\\_subdiv\\_udmfs\\_dela](http://www.admin.tomsk.ru/pages/admin_subdiv_udmfs_dela)
9. Постановление Администрации города Томска от 2 августа 2010 г. N 758 об утверждении городской долгосрочной целевой программы “предоставление мер социальной поддержки для улучшения жилищных условий работников муниципальных учреждений муниципальной сферы” на 2010-2022 годы.

## **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***О. В. Степанова***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.В. Сизов, к.э.н., доцент

Одна из важнейших предпосылок экономического возрождения России – стабилизация и рост производства во всех отраслях, на каждом отдельно взятом предприятии. Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность предприятия – это преимущество предприятия по отношению к другим предприятиям в данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Таким образом, конкурентоспособность фирмы – понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Оценка степени

конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения.

Таким образом, конкурентное преимущество одной фирмы над другой может быть оценено в том случае, когда обе фирмы удовлетворяют идентичные потребности покупателей, относящиеся к родственным сегментам рынка. При этом фирмы находятся примерно в одних и тех же фазах жизненного цикла. В том случае, если данные условия не соблюдаются, сравнение будет некорректным.

Исходя из того, что конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов фирмы, для ее оценки необходимо выбрать критерии продуктивности использования ресурсов. В том случае, если деятельность фирмы связана с извлечением прибыли, а совокупные ресурсы оцениваются в денежном выражении, продуктивность использования ресурсов фирмой может быть оценена показателем рентабельности производства, т.е. отношением прибыли, полученной в том или ином периоде, к истраченным в том же периоде ресурсам, оцененным как издержки производства. Кроме этого, для объективной оценки конкурентоспособности фирмы ее руководству необходима возможность слежения рынка, особенно за пределами страны.

В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

Существует несколько критериев повышения конкурентоспособности предприятия:

1. технико-экономический критерий, который включает качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства.
2. коммерческий критерий определяет условия реализации товаров на конкретном рынке. Он включает: -конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу);-предоставляемый сервис (качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг);-рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса);-имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).
3. нормативно-правовой критерий отражает требования технической, экологической и иной безопасности использования товара



на данном рынке. В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке.

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях.

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции. Для нас, как потребителей важными критериями конкурентоспособной продукции является цена, качество, выполняемые продуктом потребности.

#### **Литература**

1. Журавлева Е.А. Как развить региональную конкурентоспособность? // Региональная конкурентоспособность.-2010.№11-1.-С.109-112.
2. Кулова Р.Б. Критерии конкурентоспособности в современных условиях // Региональная экономика.-2010.№19.-С.76-79.
3. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/> (дата обращения 15ноября 2012г.

## **ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА РФ**

***К. В. Стройкина***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: М. В. Порваткина, ст. преподаватель

Ситуация в современной России характеризуется постепенной интеграцией в мировые геополитические, социально-экономические и культурные процессы. Наряду с общей демократизацией российского общества у него остаются многие нерешенные на сегодняшний день проблемы. Приоритетными из них можно считать проблемы коррупции и проблемы административно-хозяйственного управления экономикой. Россия находится сейчас на рубеже эпох, когда старое поколение сменяет новое, воспитанное в новых социально-экономических реалиях. Данный процесс всегда проходил болезненно во всех демократически развивающихся странах. Но подлинной «Ахилесовой пятой» Российской Федерации вот уже двадцать лет является демография населения.

С 1992 года началось стабильное сокращение численности населения из-за превышения уровня смертности над уровнем рождаемости (естественная убыль населения). В течение последних 15 лет в России ежегодно умирали более 2 млн. человек, что в расчете на 1000 человек в 2 раза больше, чем в европейских странах и США, в 1,5 раза больше, чем в среднем в мире, а ежегодно рождались в этот период 1,2-1,5 млн. человек. На рождаемость отрицательно влияют: низкий денежный доход многих семей, отсутствие нормальных жилищных условий, современная структура семьи (ориентация на малодетность, увеличение числа неполных семей), тяжелый физический труд значительной части работающих женщин (около 15 процентов), условия труда, не отвечающие санитарно-гигиеническим нормам, низкий уровень репродуктивного здоровья, высокое число прерываний беременности (абортов).

По показателю ожидаемой продолжительности жизни населения, особенно мужчин, Россия все больше отстает от экономически развитых стран: в 2006 году ожидаемая продолжительность жизни в Российской Федерации составила в среднем 66,7 года, в том числе мужчин – 60,6 года, женщин – 73,1 года. [1]

Разумеется, это не весь перечень проблем Российской демографии, но тем не менее, негативная тенденция понятна. И также понятно, что государству необходимо было среагировать на данную проблему.

Указом Президента Российской Федерации № 1351 от 9 октября 2007 утверждена Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года. Демографическая политика Российской Федерации направлена на увеличение продолжительности жизни населения, сокращение уровня смертности, рост рождаемости, регулирование внутренней и внешней миграции, сохранение и укрепление здоровья населения и улучшение на этой основе демографической ситуации в стране. [1]

Принятые меры благоприятно сказываются на всех демографических показателях страны. Если исходить из того, что происходило в первые девять месяцев 2012 года, в России в текущем году должен быть обеспечен скромный прирост населения, и это произойдет впервые с 1991 года. Кроме того, сокращаются внешние причины смертности: количество смертей от самоубийств, убийств и алкогольного отравления снизилось на 5, 10 и 18 процентов соответственно. [2] Уровень смертности от внешних причин в России по-прежнему гораздо выше, чем в развитых странах Запада, однако тенденции здесь однозначно позитивные и указывают на то, что в основном страна движется в правильном направлении.

К сожалению, существует фактор, который может переломить долгожданную положительную тенденцию. Поколение 1980-х в нынешнем десятилетии уйдет с пьедестала «главных рожениц», уступив место поколению 1990-х, которое по численности в полтора раза меньше. В последние три года влияние структурного фактора не перекрывало рост интенсивности рождений, однако в будущем это негативное

влияние станет сильнее.[2] Исходя из этого, прирост населения может быть отложен на неопределенный срок, но активные меры по улучшению демографической ситуации могут позволить понести лишь минимальные потери населения.

На отечественной научной арене непрерывно идут споры относительно того, насколько Концепция демографической политики успешна и необходима.

Лидеры двух основных российских демографических школ, Высшей школы экономики (Анатолий Вишневский) и МГУ (Анатолий Антонов), в начале 2009 года предрекали спад рождаемости в результате экономического кризиса. «В ближайшие годы следует ожидать падения рождаемости», – говорил Вишневский, который оценил грядущий кризисный провал в 100–200 тыс. рождений. Реальная рождаемость эти прогнозы проигнорировала и по итогам 2009 года дала прибавку в 50 тыс. младенцев. В последние же годы Вишневский и его коллега Сергей Захаров регулярно и совершенно оправданно напоминают: на демографические показатели начинает давить неблагоприятный фактор возрастной структуры. В статье трехлетней давности с красноречивым заголовком «Рост числа рождений в России закончился?» в качестве поворотной даты Захаров назвал 2010 год, Вишневский точкой бифуркации обозначил нынешний 2012-й.

Но рассмотрим прирост/снижение рождаемости с 2009 по 2012 годы, те самые отметки, которые, по словам ученых, являются критическими точками убыли населения (таблицы 1–3).

Таблица 1

**Общие итоги естественного движения населения первого полугодия (2009 – 2010 гг.) [3]**

| Число родившихся (тысяч) |         | Прирост, снижение (+,-) | Число умерших (тысяч) |         | Прирост, снижение (+,-) | Естественный прирост, убыль (+,-) |         |
|--------------------------|---------|-------------------------|-----------------------|---------|-------------------------|-----------------------------------|---------|
| Первое полугодие         |         |                         | Первое полугодие      |         |                         | Первое полугодие                  |         |
| 2010 г.                  | 2009 г. | 19,5                    | 2010 г.               | 2009 г. | -18,1                   | 2010 г.                           | 2009 г. |
| 868,8                    | 849,3   |                         |                       | 1011    |                         | 1029,1                            |         |

Таблица 2

**Общие итоги естественного движения населения первого полугодия (2010 – 2011 гг.) [4]**

| Число родившихся |         | Прирост, снижение (+,-) | Число умерших    |         | Прирост, снижение (+,-) | Естественный прирост, убыль (+,-) |         |
|------------------|---------|-------------------------|------------------|---------|-------------------------|-----------------------------------|---------|
| Первое полугодие |         |                         | Первое полугодие |         |                         | Первое полугодие                  |         |
| 2011 г.          | 2010 г. | -26,2                   | 2011 г.          | 2010 г. | -29,6                   | 2011 г.                           | 2010 г. |
| 842,6            | 868,8   |                         |                  | 981,4   |                         | 1011                              |         |

Таблица 3

**Общие итоги естественного движения населения первого полугодия (2011 – 2012 гг.) [5]**

| Число родившихся |         | Прирост, снижение (+,-) | Число умерших    |         | Прирост, снижение (+,-) | Естественный прирост, убыль (+,-) |         |
|------------------|---------|-------------------------|------------------|---------|-------------------------|-----------------------------------|---------|
| Первое полугодие |         |                         | Первое полугодие |         |                         | Первое полугодие                  |         |
| 2012 г.          | 2011 г. | 63,1                    | 2012 г.          | 2011 г. | -18,7                   | 2012 г.                           | 2011 г. |
| 905,7            | 842,6   |                         |                  | 962,7   |                         | 981,4                             |         |

Исходя из данных Госкомстата, число умерших в России, по сравнению с рождающимися, не только хорошими темпами уменьшается, но и в конце концов уступает, хотя, естественно, говорить о выполненной задаче по увеличению демографии очень и очень рано.

Демографы используют такое важное понятие как «Эффект календаря». Если обстоятельства складываются благоприятно, женщины могут переносить рождение запланированного ребенка на более ранний срок. Календарь их рождений изменится, но отношение к материнству и итоговое число рожденных детей – нет. [6] Если «Эффект календаря» является первопричиной прироста населения, то вся демографическая политика так активно проводимая нашим государством, не имеет никакой ценности. Эту точку зрения разделяют и упоминаемый выше Анатолий Вишневский и многие другие именитые демографы. Еще в начале 1990-х они утверждали, что депопуляция для развитых стран необратима и спасти их может только массовая иммиграция, а «снижение населения отдельно для России плохо... но для мира в целом хорошо», так как «нельзя свои эгоистические чувства ставить выше интересов жизни на перенаселенной Земле» [6].

Упомянутая проблема перенаселения планеты, безусловно, существует. Численность населения Земли не так давно достигла отметки 7 млрд. человек за счет гиперпопуляции таких стран, как Китай и Индия, а также за счет непрекращающегося увеличения населения беднейших стран Африки и Азии. Поэтому следует предоставить им возможность разобраться с данной проблемой за счет уменьшения численности самих этих стран, а не уничтожению без того не густонаселенной России.

Несмотря на, казалось бы, очевидные благоприятные последствия Концепции демографической политики, вопрос «что является причиной положительной тенденции» до сих пор остается открытым. Пособия на детей, льготы многодетным, материнский капитал можно рассматривать как форму распределения благ в социуме наравне с пенсиями или помощью малоимущим.

Но существует группа «антинаталистов», которые считают, что всякая общественная поддержка рождаемости – это есть вмешательство в дела семьи или производство пушечного мяса, проводя при этом сомнительные аналогии. Основным аргументом против любых материальных вмешательств в «дела семейные» относят то, что родители могут заводить детей с целью получить материальные выгоды у государства [6].

Но объективно сравнивая месячные затраты на ребенка и 6-тысячную компенсацию государства, можно прийти к выводу, что фактор материальной выгоды не является ключевым, что позволяет принести еще один балл в копилку демографической политики государства.

Также противники Концепции слишком близко к сердцу приняли поговорку «Качество важнее количества». Вишневский, например, говорит: «Увеличение числа детей в семье, наоборот, толкает на экстенсивный путь, на снижение качества за счет увеличения количества». Над этим вопросом можно долго рассуждать. Кроме того, менее благо-

получные слои населения с большей легкостью соглашаются завести ребенка, в отличие от высокоинтеллектуальных и более богатых оппонентов. Но вызвано это тем, что средние, выше среднего и высшие слои населения более переняли Западную культуру, в особенности можно выделить «дух карьеризма». Образ доброй и любящей матери вытеснен образом самостоятельной уверенной в себе женщины, которая, как правило, ставит карьеру и успех выше семьи. Поэтому необходима не только материальная поддержка молодых родителей, но и политика по возвращению старых добрых ценностных ориентиров.

Таким образом, в Концепции демографической политики воспитанию населения уделено должное внимание, а значит, при добросовестном следовании выбранному курсу и с количеством, и с качеством населения России будет в порядке.

### Литература

1. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] – URL: [http://www.archipelag.ru/ru\\_mir/ostrov-rus/demographyposition/concept\\_demography\\_2025/presidential\\_order\\_demography\\_till2025/](http://www.archipelag.ru/ru_mir/ostrov-rus/demographyposition/concept_demography_2025/presidential_order_demography_till2025/)
2. Смольякова Т. Россия может впервые за многие годы выйти на естественный прирост населения [Электронный ресурс] // Демоскоп, 2012. – №531-532.- URL: <http://demoscope.ru/weekly/2012/0531/gazeta025.php>
3. Естественное движение населения Российской Федерации – 2010 г. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b10\\_106/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_106/Main.htm)
4. Естественное движение населения Российской Федерации – 2011 г. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_106/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_106/Main.htm)
5. Естественное движение населения Российской Федерации – 2012 г. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_106/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_106/Main.htm)
6. Рубанов И. Мало кто верил, но это случилось [Электронный ресурс] // Эксперт, 2012. – №40 (822). – URL: <http://expert.ru/expert/2012/40/malo-kto-veril-no-eto-sluchilos/>

## **ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*И.С. Терещенко*

*Томский государственный университет*

Научный руководитель: Е.И. Холодова, старший преподаватель

После многолетнего курса на понижение ставки рефинансирования, после кризиса ЦБ объявил о повышении базовой ставки, которая постоянно увеличивается. Заявленная цель – борьба с инфляцией, которая вышла за рамки целевого 6% потолка. ЦБ считает, что инфляция на 100% монетарная. Ставка рефинансирования и так высока, но банк России поднимает её ещё выше, повышая стоимость заемного финансирования, а это те деньги, на которые предприниматели рассчитывали

при реализации своих инвестиционных программ. Повышение ставки коснется всех экономических субъектов страны. Повышение базовой ставки всегда затрагивает малый, средний и крупный бизнес. Такие действия монетарных властей выглядят странно, на фоне снижения объема инвестиционного капитала в России, который продолжает снижаться. Это ставит под вопрос экономическое развитие России. Потому что именно инвестиции надежный инструмент роста, именно они сдвигают вверх, потенциал совокупного роста экономики. Чем меньше инвестиций, тем ниже экономический потенциал России. Интересно то, что развитием наших предприятий, по сути, занимаются зарубежные страны. Наши предприятия, работающие на импорт, имеют доступ к зарубежному софинансированию, по щадящим процентам. И мы в свою очередь, как потребители способствуем развитию импорта, так как покупаем зарубежные товары, за счет национальных потребительских кредитов. А внутренние компании, борются не с конкуренцией, а с государственными совершенно бесполезными барьерами. Эти барьеры, ведут к «уникальным схемам» для развития. «Созданный в нашей стране кредитный рынок доступен только для спекулятивных операций. А для целеразвития, постоянно придумываются обходные схемы: субсидирование процентных ставок, льготное кредитование, особые взаимоотношения с органами власти и т.д.» – Олег Дерипаска. Процентная ставка рефинансирования определяется рыночным путем, это как показатель, показывающий состояние здоровья нашей экономики. Развитые страны после кризиса, проводят политику низких базовых ставок. Делать прямую зависимость между инфляцией и ставкой рефинансирования очень сложно, но монетарные власти решили не заморачиваться этим вопросом и просто поднять ставки на, казалось бы, для них нужный уровень. «Денежное предложение в нашей стране, почти не коррелирует с инфляцией» – Алексей Кудрин. Что по сути, показывает низкое влияние делового сектора на общее экономическое развитие страны. Инфляция в нашей стране зависит не от цены кредита, а от тарифов естественных монополий. Все развитые страны мира держат ставку кредитования наравне или ниже уровня инфляции. На мой взгляд, ЦБ не должен отвечать за инфляцию. Он и занимается только тем, что её таргетирует. Эти полномочия нужно передать МинФину. Который, по крайней мере, заинтересован больше в инфляционных показателях, чем ЦБ. Он и будет заниматься реальной борьбой с инфляцией. Не стоит забывать, что инфляция это сугубо денежное явление. А два инструмента в одних руках как печатание и таргетирование инфляции в одних руках, всегда приводит к распухенности. Механизмы всегда должны быть в системе сдержек и противовесов.

В тяжелый экономический период, нельзя сокращать денежное обращение. Потому что сокращение денежной массы ведет к падению занятости, к росту безработицы. Хотя законодательно закреплено, что задачей ЦБ является поддержание экономического роста и максимальной занятости.

«Бизнес вне закона» – Олег Дерипаска. В нашей стране запрещено предпринимателям-капиталистам, быть государственными служащими, что, на мой взгляд, не правильно, именно предприниматели должны проталкивать свои интересы и оказывать противовес монетарной власти, но не стоит путать предпринимателей-капиталистов с «государственными-капиталистами».

Ставка кредитования по Кудрину должна быть выше инфляции. Важна маржа, процент, который банки получают покупая по одной цене и по которой потом продает кредиты.

Наша экономика не сможет конкурировать при вступлении в ВТО со странами, где ставка заимствования капитала ниже, чем у нас в стране, что будет приводить или к смерти наших предприятий или к тарифам на импорт. Что в свою очередь, развратит национальных производителей и снизит качество нашей продукции. Кризис очень полезен, мы же знаем, что при кризисе все экономические показатели падают, но сделав всю работу над ошибками. Государство ослабляет свое влияние в экономической в кризис сфере и экономическая планка поднимается выше докризисной.

Если касаться бюджетной политики нашей страны. То она, на мой взгляд, абсолютно не верна. Я считаю, что распределение бюджета, по средствам сильный помогает слабому не верна. Ещё один барьер, для финансового развития. Это как слабый, защищает сильного. Зачем мне разбивать кулаки, когда за меня может заступиться более сильным «товарищ». На мой взгляд – это пережитки империи. Если мы строим рыночную экономику, а основным её принципом является конкуренция. Что в свою очередь тоже лишает нас развития экономической деятельности и заставляет субъекты лениться.

Ещё один фактор инфляции. МинФин разгоняет стоимость денег в экономике. Что ведет к снижению показателей в финансовом секторе. Когда у МинФина свободные денежные средства, то он их размещает в ЦБ, тем самым убирая их с рынка, и в то же время другое подразделение МинФина выходит на рынок и делает заимствование. А Минфин должен быть наоборот заинтересован в снижении стоимости денег.

Ещё одна финансовая проблема России, постоянное ослабление рубля, за счет удешевления цен на нефть и искусственная борьба за укрепление рубля. Когда цены нефть падают, а бивалютная корзина Доллар/Евро остается на прежнем месте или повышается. То мы перестаем покупать валюту и начинаем продавать свою. Причем ЦБ всегда говорит, что этот процесс никак не влияет на инфляцию. Но, на мой взгляд, длительное ослабление курса рубля, непременно ведет к инфляции. Укрепление рубля, сегодня это самый лучший метод борьбы с инфляцией

«Развитие нашей демократии и финансовых институтов России начнется тогда, когда цены на нефть упадут и государству придется получать доход с помощью повышения налогов, повышение налога на имущество, повышать кадастровую стоимость объектов» – Олег Дерипаска. Что в свою очередь разбудит предпринимателей. Они увидят, кто и за что должен отвечать.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Д. Б. Ушакова*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: О.Г. Козлова

Появление и развитием службы World Wide Web, насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громадное число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – интернет-маркетинга. Данное направление очень актуально сейчас, в 21 информационный век [1,с.6].

Для начала необходимо ознакомиться с понятием классического маркетинга. Маркетинг (от англ. Marketing – продажа, торговля на рынке) – управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом. Филипп Котлер писал: «Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности».

Фактически, интернет-маркетинг решает те же задачи, что и обычный маркетинг, разница только в том, что при интернет-маркетинге маркетолог использует в своей работе инструменты работы и преимущества, которые дает интернет [2,с.15].

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг – это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории [3,с.8].

Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству интернета.

Как и классический маркетинг, интернет-маркетинг содержит в себе концепцию 4P. Основными элементами комплекса интернет-маркетинга считаются:



Товар (Product) – то, что продается с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Этот товар конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) – принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках.

Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов.

Место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и простота пользования сайтом, и качество обработки заявок с сайта. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Все это говорит о том, что фундаментальные основы маркетинга неизменны: продукт (product) требуется доставить потребителю по взаимоприемлемой цене (price), используя согласованный канал (distribution, place) и информируя покупателя с помощью направленного сигнала (promotion). Таким образом, подход к секретам маркетинга в Интернете лучше всего искать с позиций классической теории [4, с. 34].

Как правило, интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

1. Медийная реклама
2. Контекстная реклама
3. Поисковый маркетинг
4. Продвижение в социальных сетях
5. Прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п.
6. Вирусный маркетинг
7. Партизанский маркетинг

Таким образом, в Интернете наряду с обычными составляющими продвижения необходимо создание и проведение дополнительной рекламной кампании web-сайта. Как известно, основу продвижения составляет реклама. Это справедливо как для традиционной маркетинговой кампании, так и для Интернет-маркетинга [5, с.63].

Реклама в Сети, несмотря на недавнюю коммерциализацию Интернета, быстро приобрела популярность, и сеть Интернет стала считаться одним из равноправных каналов передачи рекламной информации наряду со всеми традиционными. Хотя методика рекламной деятельности в Сети российскими предприятиями еще не отлажена, из всех составляющих Интернет-маркетинга реклама получила наибольшее распространение. Хочется отметить, что опрос студентов Томского государственного педагогического университета показал, что 86% не доверяют рекламе в интернете. Но всё же интернет эффективнее всех других медиа-каналов. Эффективность определяется как соотношение результатов и затрат. При традиционном подходе используются различные виды рекламы, причем стоимость и результаты находятся в прямой зависимости. Так, например, реклама на телевидении является одной из наиболее эффективной с точки зрения качества, но и самой

дорогостоящей, которую могут позволить себе лишь ограниченное число крупных компаний. Интернет же одновременно позволяет значительно снизить затраты на рекламу и повысить ее качество.

На основе анализа действия рекламы в Сети, а также изучения литературы по данной проблеме, было установлено, что качественная составляющая эффективности Интернет-рекламы обусловлена следующими факторами.

1. Высокая степень сфокусированности рекламы, вплоть до каждого отдельно взятого пользователя. Практически все другие средства рекламы ориентированы на массы, Интернет же позволяет демонстрировать рекламу четко определенному кругу лиц.

2. Система Интернет является средой для максимально эффективного представления рекламируемой продукции. Это связано как с возможностью передачи исчерпывающей информации о товарах, так и с мультимедийной природой Сети, позволяющей использовать текст, графику, звук и видео.

3. Интернет – интерактивная среда, представляющая коммуникационную модель «многие-многим», что дает возможность фирме взаимодействовать с потребителями, а не односторонне передавать информацию. Базируясь на современных компьютерных технологиях, сеть Интернет предоставляет небывалые возможности оперативного и глубокого анализа рекламных мероприятий за счет обратной связи с потребителями.

4. Интернет позволяет работать вне привязки к конкретной территории или локальному рынку, без каких-либо пространственных ограничений [5, с. 53].

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио в развитых странах.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях.

Так при интернет-маркетинге осуществляется переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний [6, с.38].

Еще одной особенностью маркетинга в сети Интернет является глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Электронная коммерция позволяет даже

самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров [6,с.54].

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

К тому же в сети Интернет осуществляется более качественное удовлетворение потребностей. Это происходит за счёт индивидуального подхода к каждому потребителю, который реализуется на сайте компании при помощи информационных технологий, т.е переход к маркетингу «один-одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. За счёт индивидуального подхода к каждому потребителю предприятие может снизить расходы на маркетинговые коммуникации, сосредоточившись на реальных потребителях, которые заинтересованы в данном продукте и данной компании. Это приводит к удешевлению маркетинговых процессов. К тому же они ускоряются. При помощи интернет, который реализуется посредством высокоскоростных каналов связи, время всех маркетинговых коммуникаций снижается в десятки, а иногда и в сотни раз [6,с.102].

Хочется добавить, что при интернет-маркетинге снижаются трансформационные издержки. Это может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д. Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Преимуществом Интернет перед другими средствами public relations является возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений. В Интернет могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров, потребителей и т. д.

К тому же инструменты Интернет-маркетинга могут быть использованы в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на изменение рыночной ситуации, и другие средства просто невозможно успеть реализовать [1, с.84]

Основываясь на данных источниках по обсуждаемой теме, была разработана анкета, которая позволила выявить основные преимущества интернет-маркетинга для пользователей сети Интернет. В анкетировании участвовало 62 студента ТГПУ в возрасте от 18 до 24. Анкета состояла из 8 вопросов закрытого и открытого типов.

В результате исследования удалось установить, что большинство студентов проводят в сети Интернет 2-3 часа в день. Это говорит о том, что Интернет постепенно превращается в основной информационный источник.

Как уже отмечалось ранее, количество коммерческой деятельности в сети интернет увеличивается. Основную ее часть составляют интернет-магазины. Хочется обратить внимание на то, что из всего числа респондентов лишь 23% пользуются услугами интернет-магазинов. Такое небольшое количество пользователей объясняется тем, что в интернет-магазинах не возможно попробовать товар, оценить его качество с помощью прикосновений, примерки или запаха. Так ответило 47% опрошенных. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон, по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

К тому же доставка товара в интернет-магазинах долгая. Этот минус интернет-маркетинга указали в анкетах 32% студентов.

Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе, вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной и товар придет в указанный срок. Этот факт обозначил 21% респондентов.

Хочется отметить, что ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению использования в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью – вопрос времени.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств, а также на расширение деятельности компаний. При этом как

крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

К тому же, как отмечалось ранее, интернет-маркетинг позволяет фирмам устанавливать цены на товары ниже, чем в обычном магазине. Этот факт немаловажен для потребителей. Его указали 25% опрошенных.

Немаловажной особенностью интернет-маркетинга является то, что он предоставляет удобства пользования услугами фирмы, то есть потребитель может заказать товар или услугу «не выходя из дома». 31% опрошенных студентов считают такую возможность наиболее выгодной для себя.

Хочется обратить внимание на то, что интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также ознакомиться с комментариями и отзывами других клиентов.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность.

Итак, все выше приведенные факты показывают основные моменты, которые возникли при появлении интернет-маркетинга, учитывая изменения в маркетинге, связанные с появлением новых информационных технологий. Интернет-маркетинг, как и классический, использует те же элементы системы, но с измененной спецификой за счет сети интернет.

### Литература

1. Успенский И.В. «Интернет-маркетинг». СПГУЭиФ, 2003.
2. Вирин Ф.В. «Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов». Эксмо, 2010.
3. Ашамов И.А. «Контекстная реклама в Интернете». Питер, 2009.
4. Котлер Ф. «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе». Эксмо, 2011.
5. Энж Э. «SEO – искусство раскрутки сайтов». Питер, 2011
6. Зуев М. «Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке!». Питер, 2011.

## **КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД ПРИМЕНИТЕЛЬНО К УПРАВЛЕНИЮ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

***С. Г. Форманчук***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.Г. Аникина, к.э.н., доцент

В современных условиях для развития регионов нужны новые подходы и технологии управления региональным развитием, что

предопределяет необходимость выбора конкурентоспособной модели региональной экономики, позволяющей максимально использовать существующий потенциал региона.

Одним из важнейших направлений обеспечения конкурентоспособности региона является кластерный подход, который получил широкое распространение во всем мире и используется при анализе конкурентоспособности государства, региона, отрасли; как основа общегосударственной промышленной политики; при разработке программ регионального развития; как основа стимулирования инновационной деятельности; как основа взаимодействия крупного и малого бизнеса.

Основоположником кластерного подхода является Майкл Портер, который определил кластер как «сконцентрированную по географическому признаку группу взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, а также торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем ведущих совместную работу».

Компании внутри кластера характеризуются общностью деятельности, объединены географически и взаимодополняют друг друга. Главный тезис Портера заключается в том, что перспективные конкурентные преимущества создаются не извне, а на внутренних рынках. Эти преимущества и помогает усилить и объединить кластер. В настоящее время регионы, на территории которых складываются кластеры, становятся лидерами экономического развития. Такие регионы-лидеры определяют конкурентоспособность национальной экономики.

Основными характеристиками кластеров являются: географическая концентрация (близко расположенных фирм привлекает возможность экономить на быстром производственном взаимодействии, обмене социальным капиталом и процессах обучения); специализация (кластеры концентрируются вокруг определенной сферы деятельности, к которой все участники или авторы имеют отношение); множественность экономических агентов (деятельность кластеров охватывает не только фирмы, входящие в них, но и общественные организации, академии, финансовых посредников и т.д.); конкуренция и сотрудничество (как основные виды взаимодействия между фирмами-членами кластера); жизнеспособность кластеров (рассчитаны на долгосрочную перспективу); вовлеченность в инновационный процесс.

На практике кластерный подход реализуется проведением кластерной политики – деятельностью по поддержке кластеров. Кластерная политика рассматривается как альтернатива традиционной «отраслевой политике», в рамках которой осуществляется поддержка конкретных предприятий и отраслей. Кластерная политика предусматривает принятие стратегии и программ развития отдельных кластеров.

Проведение кластерной политики предполагает обеспечение четкой координации деятельности между федеральными органами госу-

дарственной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, бизнесом и научно – образовательными учреждениями.

Каждый регион имеет различные административные, финансовые, организационные возможности для реализации кластерной политики. Ее успех во многом определяется профессионализмом региональных властей, участием в формировании кластеров научных подразделений, способных качественно проработать экономические и организационно – правовые вопросы, а также разработать стратегию формирования кластера.

В настоящее время кластерный подход активно применяется к управлению экономикой регионов. Так, с 1 сентября 2012 года в Томской области действует новая структура исполнительной власти, направленная на повышение уровня благосостояния жителей Томской области и стандартов качества жизни до лучших в Сибирском федеральном округе.

В новой системе управления заложены две идеи:

1. Переход от отраслевой модели управления к программно – целевой. Данная идея воплощается в переходе к системе целевых кластеров.

2. Курс на реальную открытость власти, выражающийся в создании экспертных советов, через которые будут проходить все важные решения.

Кластер, по мнению губернатора Томской области Сергея Жвачкина, представляет собой объединенную группу структур, взаимодействующих друг друга и усиливающих возможности достижения целей.

Основные направления развития Томской области в новой структуре управления определяют семь кластеров: кластер традиционной экономики, кластер новой экономики, кластер инфраструктуры, кластер инвестиций, кластер социальной политики, кластер развития территорий, кластер управления.

В направлении кластера традиционной экономики конечной целью, которую планируется достичь за два года, является обеспечение профицитного бюджета Томской области путем роста доходов. В состав данного кластера входят: Заместитель губернатора по экономике (Андрей Антонов), Департамент экономики, Департамент тарифного регулирования, Заместитель губернатора по финансам (Александр Феденев), Департамент финансов, Департамент государственного заказа, Заместитель губернатора по промышленности и ТЭК (Леонид Резников), Департамент по недропользованию и развитию нефтегазодобывающего комплекса, Департамент энергетики, Департамент развития предпринимательства и реального сектора экономики, а также Экспертный совет при каждом заместителе губернатора.

Что касается кластера новой экономики, здесь главной задачей является доведение доли новой экономики до 25 % валового регионального продукта (на данный момент доля новой экономики составляет 8 % ВРП). В состав кластера новой экономики входят: Заместитель

губернатора по научно-образовательному комплексу и инновационной политике (Алексей Князев), Экспертный совет, Комитет по информационному развитию, Департамент по науке и инновационной политике, Департамент по высшему профессиональному образованию.

Основными стратегическими направлениями кластера инфраструктуры являются: строительный комплекс, ЖКХ, транспорт и связь. В состав кластера инфраструктуры входят: Заместитель губернатора по строительству и инфраструктуре (Игорь Шатурный), Экспертный совет, Департамент дорожной деятельности, транспорта и связи, Департамент ЖКХ и государственного жилищного надзора, Департамент строительства и архитектуры, Главная инспекция государственного строительного надзора, Инспекция государственного технического надзора.

Для обеспечения интенсивного роста экономики Томской области необходимо привлечение инвестиций. В состав кластера инвестиций входят: Заместитель губернатора по инвестиционной политике и имущественным отношениям (Юрий Гурдин), Экспертный совет, Комитет по инвестиционной политике, Департамент инвестиций, Департамент по управлению государственной собственностью.

Основная задача кластера социальной политики заключается в обеспечении социально – политической стабильности региона. В состав данного кластера входят: Заместитель губернатора по социальной политике (Чингис Акатаев), Департамент общего образования, Департамент среднего профессионального и начального профессионального образования, Департамент социальной защиты населения, Департамент здравоохранения, Департамент труда и занятости населения, Департамент по вопросам семьи и детей, Управление по контролю, надзору и лицензированию в сфере образования, Заместитель губернатора по внутренней политике (Владимир Жидких), Комитет по взаимодействию с законодательными и представительными органами власти, Комитет по работе с некоммерческими организациями, Департамент по молодежной политике, физической культуре и спорту, Департамент по культуре и туризму, Департамент по информационной политике, Департамент государственной гражданской службы, а также Экспертный совет при каждом заместителе губернатора.

Кластер развития территорий обеспечивает сбалансированное развитие области. В состав данного кластера входят: Заместитель губернатора по территориальному развитию и взаимодействию с органами местного самоуправления (Анатолий Рожков), Комитет по взаимодействию с органами местного самоуправления, Комитет по территориальному развитию, Департамент государственных и муниципальных услуг, Комитет ЗАГС Томской области, Заместитель губернатора по агропромышленной политике и природопользованию (Андрей Кнорр), Комитет рыбного хозяйства, Департамент природных ресурсов и охраны окружающей среды, Департамент по социально – экономическому развитию села, Управление ветеринарии, Управление по лицензированию, Департамент лесного хозяйства, Департамент по



требительского рынка, а также Экспертный совет при каждом заместителе губернатора.

Целью кластера управления является рациональное использование всех ресурсов и возможностей администрации. В состав кластера управления входят: Заместитель губернатора по вопросам безопасности (Вячеслав Семенченко), Комитет общественной безопасности, Комитет по мобилизационной подготовке, Комитет по вопросам ГО и ЧС, Отдел по обеспечению деятельности Совета безопасности, Департамент по обеспечению деятельности мировых судей, Управляющий делами (Анатолий Иванов), Комитет по общим вопросам, Отдел по документальной связи и режиму, Финансово – хозяйственное управление, Комитет по государственно – правовым вопросам, Комитет организационной работы и протокола, Представительство Томской области при Правительстве РФ, а также Экспертный совет при заместителе губернатора и управляющим делами.

Новая структура исполнительной власти Томской области, предполагающая переход к системе целевых кластеров, еще не показала свою эффективность, так как вступила в действие только 1 сентября 2012 года, но она уже имеет определенную критику. Так, Алексей Щербинин, заведующий кафедрой политологии ТГУ, считает новую структуру оптимальной для современного управления. Он отмечает, что «кластерный подход дает пространство для реализации задач каждого заместителя и подструктуры администрации, в то же время нет дублирования полномочий». Сергей Шпагин, доцент кафедры политологии ТГУ, говорит: «бросается в глаза некоторая несбалансированность: семь кластеров, из них четыре – экономические. Ощущение, что социальный блок может оказаться в загоне». Кроме того, он считает нелогичным, что инвестиции и инновации оказались в разных кластерах.

Таким образом, кластерный подход является современным подходом к управлению региональным развитием, который в последнее время активно используется во многих регионах Российской Федерации, в том числе в Томской области.

## Литература

1. Куркудинова Е.В. Кластерный подход как технология управления экономическим развитием региона // Экономические науки. – № 10 (71). – 2010. – С. 170-172.
2. Кушбоков А.А. Кластерный подход к управлению экономикой // Проблемы современной науки. – № 8. – 2011. – С. 140-145.
3. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2005. 608 с
4. Суховейко Т. «Футбольная» команда губернатора // Томские новости. – № 34 (646). – 2012. – С. 10-11.
5. Томский губернатор представил новую структуру администрации / выступление губернатора Томской области [Электронный ресурс] <http://www.70rus.org/more/19886>

# ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ

*С. Г. Форманчук*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: С. В. Чупина, к.ф.-м.н., доцент

Теневая экономика – это экономические процессы, которые не афишируются, скрываются их участниками, не фиксируются официальной государственной статистикой. Это невидимые со стороны процессы производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.

Рост теневой экономики в Российской Федерации достиг чрезмерных масштабов. Различные источники трактуют этот показатель по-разному: по официальным данным в массовой печати доля теневого сектора России оценивается в 23 % и более; специалисты МВД дают цифры свыше 45 – 50 % от ВВП.

Главная задача теневой экономической деятельности состоит в извлечении доходов, которые невозможно получить в соответствии с действующим законодательством. Многие ученые полагают, что наличие теневой экономики является показателем неэффективности экономической политики государства и избыточного регулирования.

Специалисты Всемирного банка считают, что теневая экономика в значительной степени отражает резервы роста российской экономики в будущем, но она же и ограничивает использование этих резервов. Теневые производители не платят налоги или существенно занижают суммы налоговых выплат, это делает их цены более привлекательными для потребителей, а доходы выше. Следовательно, теневой сектор продает больше товаров потребителям и оказывает больше услуг по меньшим ценам по сравнению с легальной экономикой.

Причины возникновения теневых экономических отношений в российской экономике разнообразны. Первой причиной ухода предпринимателей в теневую бизнес является обязанность уплаты чрезмерных налогов. Сложность процедур регистрации и получения всех необходимых разрешительных документов можно считать второй причиной ухода предпринимателей в теневую сектор, в котором занятие бизнесом предоставляет больше свободы в организационном и налоговом плане. Третья важная причина ухода фирм в «тень» – несоответствие размера налоговых выплат количеству и качеству общественных благ, создаваемых государством. Многие участники теневого сектора согласились бы платить налоги при условии, что они пойдут на развитие страны, обеспечение социально незащищенных слоев населения, а не на содержание аппарата управления.

Теневая экономическая деятельность российских предприятий имеет отрицательные социально – экономические последствия для государства и общества в целом, проявляющиеся в том, что постепенно деформируются социальные и экономические институты и устои общества.

Наличие теневой экономики приводит к деформации рыночного механизма, которое оказывает разрушительное влияние на конкурен-

цию – основополагающее условие функционирования рыночной экономики. Предприятия теневого бизнеса получают серьезные конкурентные преимущества по сравнению с предприятиями, работающими в легальном секторе экономики. Кроме того, злоупотребление доминирующим положением на рынках, незаконное использование авторских прав, интеллектуальной собственности также снижают эффективность рыночного механизма.

Политика сокрытия доходов деформирует налоговую систему страны и не обеспечивает достаточных налоговых поступлений в бюджет. Многие предприятия теневого сектора уклоняются от уплаты налогов, что приводит к увеличению налоговых отчислений у законопослушных налогоплательщиков. Развитие теневой занятости способствует вытеснению официально работающих из легальной сферы в теневую, в результате чего объемы производимой продукции в отраслях легальной экономики снижаются, что также вызывает снижение налоговых поступлений.

Теневая экономика оказывает отрицательное влияние на денежно – кредитную политику страны. Денежные потоки, неучтенные государственной статистикой, а также невозможность осуществлять контроль за их поступлением и структурой создают дополнительные трудности в планировании объемов денежной эмиссии. Деформация денежно – кредитной системы способствует увеличению инвестиционных рисков, стимулирует инфляционные процессы.

Теневой сектор экономики значительно влияет на макроэкономическую политику государства. На макроуровне решения принимаются исходя из данных официальной статистики. Если она не учитывает часть ВВП, произведенного теневым сектором, то эффективность экономических решений снижается.

Теневая экономическая деятельность приводит к деформации инвестиционных процессов, проявляющейся в замедлении экономического роста. В теневом секторе редко создаются новые производства, так как смысл теневой деятельности заключается в получении максимальной прибыли в короткие сроки. Значительная часть полученной в данном секторе прибыли вывозится за рубеж, в результате российское государство лишается инвестиционных ресурсов и источников доходов. Некоторые ученые считают, что инвестиционный кризис легальной экономики происходит на фоне инвестиционного подъема в теневом секторе. Большое количество потребителей с невысокими доходами стремится удовлетворять свой спрос за счет «теневых» товаров и услуг, поэтому потребности в дополнительных инвестициях в легальную экономику не возникает.

Теневой сектор экономики вызывает деформации социальной сферы. Искажение структуры потребления является закономерным следствием несправедливого перераспределения доходов, расширения рынков нелегально производимых товаров и услуг. Доходы теневого сектора направляются, прежде всего, в те отрасли экономики, где ослаблен контроль со стороны государства и где за короткий промежуток

времени можно получить высокие доходы при незначительных расходах. Реально сложившаяся структура потребления способствует тому, что в настоящее время национальный доход России перераспределяется в пользу элитных групп населения, российское общество нуждается в более справедливом распределении накопленных ресурсов.

Наличие теневого сектора экономики отрицательно влияет на условия воспроизводства необходимой рабочей силы в легальной экономике. Предприятия теневого сектора могут повышенной заработной платой привлекать более квалифицированную рабочую силу и не заботиться о ее воспроизводстве. Официально работающим предприятиям труднее привлекать квалифицированных рабочих и обеспечивать их подготовку и переподготовку. Обратная сторона получения наемными работниками в теневом секторе относительно высоких доходов заключается в нарушении их прав, невыполнении условий трудовых контрактов, несоблюдении норм техники безопасности.

Таким образом, в настоящее время теневой сектор занимает значительное место в экономике России, но его наличие приводит к отрицательным социально – экономическим последствиям для государства и общества в целом.

#### Литература

1. Буров В.Ю., Кислощаев В.А. Влияние теневой экономики на уровень экономической безопасности // Известия Иркутской Государственной Экономической Академии. – № 1. – 2012. – С. 24-30.
2. Лундина А.А. Теневая экономика России // Общество: политика, экономика, право. – № 2. – 2012. – С. 116-119.
3. Петров А.Н., Ильченко А.Н. Оценка объема теневой экономики и ее влияния на развитие региона // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – № 1 (29). – 2012. – С. 60-66.
4. Эрембетова Л.Х. Косвенные измерители теневого сектора экономики // Альманах современной науки и образования. – № 4 (59). – 2012. – С. 234-236.

## **ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ**

***И. С. Чухланцев***

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

Научный руководитель: Е.И. Холодова, ст. преподаватель

22 августа 2012 г. Россия вступила во всемирную торговую организацию (ВТО). По данным международного делового центра “Россия в ВТО”, 28% предпринимателей опасаются прихода иностранных товаров на российский рынок. Только 10% предприятий организовали подразделения, занимающиеся вопросами торговой политики с учётом вступления России в ВТО. “Поэтому одна из основных задач бизнеса и власти – эффективное применение инструментов защиты отечествен-

ного производителя и продвижение его продукции на внешнем рынке», – заявил В.Ю. Саламатов, генеральный директор ОАО «Центр международной торговли». [1]

Само вступление в ВТО имеет положительные и отрицательные стороны для России. Доступ на мировые рынки товаров и услуг, использование механизма ВТО для разрешения споров по защите национальных интересов и устранении дискриминации, модернизация экономики и производства – всё это, несомненно, хорошо. Но снижение импортных и ввозных пошлин существенно ударит по бюджету страны. И не только. Некоторые специфические пошлины были отменены, что напрямую повлияло на местных производителей, слабозащищённых от внешних факторов, поставок из-за рубежа. [2]

Кроме тарифных методов регулирования внешней торговли существуют и нетарифные. Каждая страна имеет право предпринимать меры, направленные на улучшение качества ввозимых товаров. В этих целях государства разрабатывают технические требования к продукции и производственным процессам, обязательные для соблюдения изготовителями. Однако применение технических требований практически всегда приводит к усложнению процесса торговли, так как влечёт за собой увеличение издержек производства. [3]

Одним из способов нетарифного регулирования являются технические барьеры. Это разнообразные условия и требования, распространяющиеся на ввозимые товары. Ими, к примеру, могут быть:

- условия, требующие соответствия товара специальным техническим характеристикам и стандартам;
- процедуры технических испытаний и сертификации;
- особые требования к маркировке и этикетированию товара;
- санитарные, медицинские и фитосанитарные требования.

На практике, технические барьеры – удобное средство защиты своего собственного производства, особенно в области производства машин, оборудования, транспортных средств, продовольственных товаров, а также химических, включая фармацевтические, продуктов и тому подобных высокотехнологических товаров. Соответственно, и используются технические барьеры, прежде всего, промышленно развитыми странами, конкурирующими между собой в производстве соответствующих товаров. [4]

В рамках Всемирной торговой организации были разработаны Соглашения по техническим барьерам в торговле (ТБТ) и Соглашение по применению санитарных и фитосанитарных мер (СФС). Важнейшими нормами соглашения по ТБТ являются недопущение использования технических барьеров как средства дискриминации в отношении отдельных стран и в качестве средства, которое препятствует развитию международной торговли. Применяя технические барьеры, члены ВТО должны придерживаться принципов национального режима и режима наиболее благоприятствуемой нации, чтобы предотвратить вероятность создания искусственных ограничений в торговле. Всё то, что выходит за рамки требований, необходимых для защиты

здоровья и безопасности людей, животных и растений является барьером.[5]

Снижение барьеров несёт потенциальную угрозу для внутреннего рынка. Для обеспечения безопасности формируются перечни необходимых защитных действий. Хотя количество мер защиты внутреннего рынка и велико, но оно снижается. На первое место выходят техрегламенты. Таможенные процедуры и формальности берут на себя роль торговых барьеров. Инструментов много, главное как подойти к этому делу творчески.

По словам представителя Института проблем естественных монополий А.В. Григорьева, техрегулирование – это ”бездонный колодец протекционизма, и существует масса способов не пустить импортёра на рынок: ситуация не безвыходная”. [2]

**Стандартизация** является элементом технического регулирования и универсальным инструментом контроля качества продукции. Национальные и международные стандарты имеют в основном необязательный характер. Однако государство, беря под особый контроль такие сферы национальной безопасности, как состояние окружающей среды, эксплуатационная безопасность продукции, здравоохранение, издаёт соответствующие законы, согласно которым стандарты, на которые они распространяются, приобретают статус обязательности. Сложившиеся в различных странах национальные системы стандартизации отражают исторические условия развития промышленного и научно-технического потенциала страны.

В России действует более 25 тыс. Стандартов, из них 4 тыс. Международных, что создает условия, способствующие устранению технических барьеров в торговле в соответствии с нормами и правилами ВТО. Но при этом и ограничивает часть ввозимой продукции. **Сертификация** заключается в установлении соответствия стандарту. Проводят данную процедуру аккредитованные организации в соответствии с международными требованиями. Заказчик может требовать данный сертификат, что уже сужает круг поставщиков, но не всегда отражается на улучшении качества продукции. Связано это с тем, что разные страны выдвигают свои требования к качеству, и также не исключена возможность недобросовестного исполнения процедуры сертификации или подделки сертификата. [5].

Система менеджмента качества, организованная на предприятии также может быть сертифицирована, но данная процедура не является обязательной в некоторых случаях. но любом случае это повышает конкурентоспособность предприятия. [6]

В этой сфере основной проблемой является недостаток специалистов, ориентированных именно на мировой рынок. По данным анкетирования, проведённого Центром ”Россия и ВТО”, одним из проблемных моментов для российского бизнеса является подготовка специалистов со знанием инструментов ВТО, международных техрегламентов и стандартов. “По сути, конкретные знания в этой области сосредоточены в головах трёх десятков специалистов, участвовавших в перегово-

ном процессе, а дефицит юристов-международников – большая тема” – отметила профессор МГИМО Т.М. Исаченко. [1]

Стандартизация является хорошим средством, но для снижения административных барьеров и приведения внутренней нормативно-правовой базы в соответствие с требованиями ВТО нужно проделать ещё много работы. “Важно не только принимать зарубежные стандарты и гармонизировать в соответствии с ними российские, но и гармонизировать контроль и надзор за рынком” – заявил А.Н. Лоцманов, заместитель руководителя Комитета РСПП по техническому регулированию, стандартизации и оценке соответствия. [1]

Знание законодательства ВТО должно быть детальное, поэтому наряду с юристами в арбитражах должны быть эксперты по стандартизации. Таким образом, будет представлена возможность подойти к спору с разных сторон. [2]

Таким образом, Россия обладает большим набором инструментов регулирования внешней и внутренней торговли, но в рамках вступления в ВТО и развития торговых отношений в мире возникли новые проблемы, которые в данный момент прорабатываются.

Если Вы столкнулись с техническим барьером, необходимо:

1. Собрать о нем максимально подробную информацию (нормативные документы, регулирующие применение технических требований, статистическую информацию, оценку влияния требования на поставки Вашей фирмы и т.п.);
2. Обратиться в Департамент торговых переговоров Минэкономразвития России.

### **Литература**

1. Россия и ВТО. Время для обдуманных и точечных действий// Стандарты и качество, 11-2012, С. 69-70
2. Страсти по ВТО// Стандарты и качество, 2-2013, С.10-17
3. Брагина Е.А ВТО и национальные экономические интересы/ Е.А. Брагина, В.П. Гутник, С.С. Дмитриев – Москва, 2003. – 326с.
4. Вельяминов Г.М. Международное экономическое право и процесс (Академический курс): Учебник/ Г.М. Вельяминов – М.: Волтерс Клувер, 2004.
5. Аргументы и факты, № 5 (1006), февраль 2000 г.
6. Кузьяев К. Вступление в ВТО// Общество и экономика, 2006, №2. С.136-143.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

***М. М. Шпенькова***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.Г. Аникина, к.э.н., доцент,

Не секрет, что большинство сегодняшних студентов абсолютно равнодушно слушают все экономические дисциплины. Причин тому

много, и немалую роль среди них играют проблемы, созданные самой системой образования и самими преподавателями дисциплин.

К сожалению, система современного рынка труда и образования, такова, что большинство знаний, полученных на студенческой скамье, впоследствии оказываются невостребованными. Что в свою очередь не мотивирует студентов к овладению конкретными знаниями и навыками. Кроме того, курс экономики, ориентирован, в основном, на общественное благосостояние и развитие стратегического мышления, а разбираться в сложных научных схемах и моделях учебного курса студенты не желают. Таким образом, в студенческой среде постепенно складывается чрезвычайно узкий тип мышления. А это в свою очередь ведет к еще большей деформации рынка труда, к проблеме качества подготовки студентов. Следовательно, как решение данной проблемы, необходимо оптимизировать сам процесс обучения.

Основным направлением в оптимизации учебного процесса является смещение акцента в обучении с процесса – на результаты обучения (знания, умения, навыки), позволяющие выпускнику успешно реализовывать свой потенциал на постоянно изменяющемся рынке труда. Для этого необходима свобода выбора образовательной программы, определяемой индивидуальным учебным планом, переход к модульной организации учебного процесса и т.д., что включает в себя вторую по сложности решения и понимания проблему на данный момент. Это связано, в первую очередь, с переходом на ФГОС, который предполагает, с одной стороны, применение современных образовательных технологий для формирования у обучающихся требуемых компетенций, с другой – создание фондов оценочных средств, позволяющих проводить комплексную оценку сформированных компетенций.

В рамках образовательной системы возникают сложности, прежде всего – с оценкой компетенций, так как они требуют для своего проявления специально смоделированные задания, имитирующих реальные рабочие ситуации, например, такие как деловая игра, кейсовые задания и т.д. Применение этих инструментов позволит создать оценочные задания, моделирующие реальные рабочие ситуации, и оценить уровень сформированности компетенций. Но сложность состоит в том, что сами преподаватели, к сожалению, сегодня не отошли от считывания учебного материала посредством банальных лекций, не стремясь при этом разнообразить методику преподавания и привлечь технологии современности. Кроме того, по моему мнению, меняя подход к понятию образования, мы должны в первую очередь начинать с самих кадров – преподавательского состава. Преподаватели должны быть не только обучены технологиям проведения оценочных процедур с применением различных инструментов оценки, но и иметь реальные представления о том, как эти технологии работают на практике, в чем их сильные и слабые стороны, по каким критериям должны формироваться оценочные задания и т.д. А это и ориентирование студентов на Интернет, на консультации с преподавателем по электронной почте, базы тестов, умение использовать обучающие компьютерные програм-



мы, технологические карты, подготовка презентаций, умение проверить в программе «Антиплагиат» самостоятельность выполнения студентом курсовой работы или эссе и т. п. Иначе говоря, сами преподаватели должны обладать определёнными компетенциями и соответствующим уровнем профессионализма, прежде чем брать на себя ответственность оценивать уровень сформированности компетенций у учащихся.

Не менее сложной проблемой для образовательной среды преподавания экономических дисциплин оказывается задача одновременной сформированности компетенций профессиональных, применительно для конкретных специальностей, и компетенций общих, таких как, например, толерантность, организаторские способности, лидерские качества, презентационные навыки и т.д. Необходимо, посредством именно такого профессионального обучения, выпустить квалифицированного специалиста. Кандидаты, обладающие перечисленными компетенциями, как правило, востребованы на современном рынке труда, и учебные заведения, а в частности сам преподаватель должны обеспечить сформированность данных компетенций в процессе обучения. В современное время преподаватели отчасти решают эту проблему через проведение семинарских занятий, организацию тематических конференций, проведение круглых столов, презентаций, деловых игр, тестирования, в том числе в электронной форме, работы с обучающимися компьютерными программами, письменные контрольные работы, доклады, написание эссе, рефератов и т.д. – все, что связано с рейтингом в Болонской модели.

Особенно, по совершенствованию технологий преподавания хотелось бы отметить необходимость внедрения методики чтения лекций в режиме презентаций. Лекции-презентации значительно активизируют внимание, интерес студентов, учебный процесс в целом. Но это опять же влечет за собой еще одну проблему: оснащение кабинетов интерактивными технологиями, учебных заведений – современными библиотеками с электронными базами данных научной периодики и учебной литературы.

Ну и конечно, качественное преподавание экономических дисциплин невозможно без введения самостоятельной и творческой деятельности учащихся на занятии, как аудиторной, так и внеклассной. В качестве примера наиболее результативной аудиторной работы можно выделить: тренинги и семинарские занятия.

✓ Тренинги;

Тренинг – особый метод получения знаний, который отличается от своих аналогов тем, что все его участники учатся на собственном опыте настоящего момента. Это специально созданная благоприятная среда, где каждый может увидеть и осознать свои плюсы и минусы, достижения и поражения. Помощь и внимание окружающих помогают быстрее понять, какие личностные качества необходимы и какие профессиональные навыки надо развивать.

✓ Семинары, которые были уже упомянуты выше.

В идеале, на них должны обязательно приглашаться люди, которые уже имеют опыт успешной деятельности в той специальности, на которую учатся студенты.

Но, какие бы ни были применимы формы учебного процесса, все они должны находиться во взаимосвязи, взаимозависимости и логической последовательности. Методика одной формы работы оказывает существенное влияние на другую. На занятиях должна предусматриваться смена видов деятельности учащихся, использование технических средств (показ слайдов, кинофильмов), выполнение заданий на закрепление изученного материала и т.д.

Вместе с тем, повышение роли самостоятельной работы студентов требует непрерывного, своевременного и качественного контроля на всех этапах обучения. Хорошим мотивационным инструментом здесь может послужить рейтинговая система оценки знаний, которая уже внедрена и используется многими преподавателями ВПО. Что касается СПО, на примере Томского индустриального техникума, можно привести пример развития технологии автоматизированного компьютерного тестирования в рамках конкретных дисциплин. Применение данной методики контроля (тестирование), существенно облегчает труд преподавателя, позволяет значительно повысить объективность оценки, проводить мониторинг учебной деятельности студентов, на экономических дисциплинах.

Экономическое образование самым непосредственным образом реагирует на изменение общественного развития. Поэтому все актуальнее становится проблема совершенствования методики преподавания экономики. Задача повышения качества преподавания к настоящему времени стала многоаспектной – политической, экономической, социальной, педагогической, психологической, этической, научной и организационно-технологической.

Образование должно позволять студентам приобрести необходимые умения и способности, которые, в свою очередь, позволят им быть востребованными на рынке труда. И, как мы понимаем, это прерогатива, в первую очередь, экономических дисциплин, так как экономика сегодня – это современность, развитие и двигатель прогресса. Жизнь, наука, постоянно меняются и, вместе с тем, меняется экономика, и, соответственно, потребности рынка труда.

Повышение качества образования может быть достигнуто только за счет совершенствования целого ряда важных процессов: изменения содержания образования; широкого внедрения в образовательную практику новых технологий обучения и развития; формирования многоуровневой системы смены деятельности учащихся на занятиях; разработки новых видов контроля и оценивания качества обучения, мониторинга и систем управления качеством образования, повышение квалификации педагогов.

## СОЗДАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

*А. А. Щербинина, Г. А. Добрынина*

*Томский государственный педагогический университет*

Что мы знаем об электронном бизнесе?

Сначала немножечко вспомним с чего все начиналось. А точнее о том, как развивалась электронная коммерция в России и на западе. Для многих далеко не секрет, что сегодня запад намного опережает Россию в плане развития интернет-торговли. К примеру, отдача от западного интернет-магазина при одинаковом количестве целевого трафика (если сравнивать с магазином под рунет) может быть в 5-10 раз выше. А почему так произошло? Тут на самом деле сыграли свою роль несколько факторов:

- 1) На западе раньше началась компьютеризация населения и происходила она более быстрыми темпами, нежели у нас в России.
- 2) Второй момент, который сыграл свою роль в отставании – это интернетизация. Когда у нас еще почти везде был низкоскоростной модемный интернет – на западе уже применялись такие технологии как «волоконно в дом» и такие технологии там применяли еще в 2000 году. А у нас лишь буквально в последние годы уже появился у многих скоростной интернет.
- 3) На западе гораздо раньше начали вводить в пользование банковские пластиковые карты и там гораздо раньше появились электронные платежные системы. Ну и как результат – там люди гораздо раньше, чем у нас начали осваивать покупку товаров через интернет.
- 4) Английский – можно уже считать международным языком, на котором говорят во многих странах мира. За счет этого в англоязычном секторе интернета гораздо больше трафика, чем в русскоязычном.

Вот по этим причинам мы и отстаем от запада в плане интернет-торговли. Говоря о перспективах развития, мы постепенно будем приходить к тому, что цепочки сбыта товара все больше и больше будут контролироваться производителем, а также будет уменьшаться число посредников между производителем и конечным розничным покупателем.

Для большинства компаний процесс становления электронного бизнеса и достижения в нем видимых успехов требует тщательного планирования и часто протекает через множество проб и ошибок. Исследователи компании McKenna Group выделяют 4 основных фазы, через которые проходят компании по мере перехода к модели электронного бизнеса:

А) Чаще всего компании начинают свой путь в электронном бизнесе с *помещения в Web сведений рекламно-ознакомительного характера о себе*. Они используют Интернет просто как еще один способ информирования заказчиков.

Б) Довольно часто они проводят *рекламные кампании в Web* с использованием средств массовой информации для привлечения заказчиков к своим веб-сайтам. Хотя сначала казалось, что использование Интернета в качестве канала для рекламы связано с минимальным риском, теперь компании начали понимать, что их присутствие в Интернет может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на имидж фирмы. Использование Интернет в рекламных целях, конечно, имеет свои преимущества; тем не менее, одно это не может существенно увеличить прибыльность компании.

В) Больших результатов в смысле повышения доходов или снижения затрат можно достичь, перейдя к *предоставлению заказчикам доступа к основным IT-системам компании*, чтобы они могли запрашивать информацию, касающуюся их взаимодействия с компанией, например, выяснять состояние банковского счета или совершать реальные онлайн-сделки.

Г) Некоторые компании выводят электронный бизнес на следующий уровень. Они не просто приспособливают свои деловые процессы к новым технологиям: *они реорганизуют всю компанию, полностью фокусируя ее на удовлетворение спроса заказчиков и предоставление им новых услуг*. Заказчики могут интерактивно заказывать товары или услуги, проверять наличие товара на складе и быть в курсе состояния своих заказов в течение всего процесса их обработки. Заказчикам уже необходима сквозная интеграция и полная прозрачность всех процессов в рамках организации.

Обеспечение сквозной интеграции – дело непростое. Требуется много усилий для разработки серверной части интегрированного набора приложений, которая обеспечит целостное протекание процессов. У большинства компаний нет такой среды. До наступления эпохи электронного бизнеса, вытекающие из этого факта неэффективность, неаккуратность и негибкость не имели значения; у заказчиков был небольшой выбор, а все конкуренты были в одинаковом положении. Теперь же заказчикам есть из кого выбирать, и они будут искать компанию с наиболее эффективными – и интегрированными – предложениями услуг.

Независимо от того, медленно или быстро входит компания в электронный бизнес, существуют 3 практических правила, которых всегда следует придерживаться:

1. **Новаторство** – ключ к успеху в электронном бизнесе. Основы новаторства кроются в способности выявления тенденций – новых бизнес-моделей или новых технологий – раньше, чем их осознают другие.

2. **Интеграция** приносит дополнительную выгоду для заказчиков. Успешные компании электронного бизнеса способны повысить эффективность деловых процессов и еще более расширить их новаторскими деловыми моделями или технологиями.

3. Без гибкой, масштабируемой, надежной и безопасной – IT инфраструктурой невозможно достичь интеграции и инновации. В конечном счете, успех в электронном бизнесе зависит от **качества приложе-**

**ний** для электронного бизнеса, которые обслуживают все процессы и обеспечивают надежность и адаптируемость поддерживающей их IT-среды.

Так же, не стоит забывать о безопасности в электронном бизнесе. Безопасность любой системы электронной коммерции в целом заключается в защите от различного рода вмешательств в ее данные.

В проблеме защиты от внутренних угроз есть два аспекта: технический и организационный. *Технический аспект* заключается в стремлении исключить любую вероятность несанкционированного доступа к информации. Для этого применяются такие известные средства, как:

- поддержка паролей и их регулярное изменение;
- предоставление минимума прав, необходимых для администрирования системы;
- наличие стандартных процедур своевременного изменения группы доступа при кадровых изменениях или немедленного уничтожения доступа по увольнении сотрудника.

*Организационный аспект* состоит в разработке рациональной политики внутренней защиты, превращающей в рутинные операции такие редко используемые компаниями способы защиты и предотвращения хакерских атак, как:

- введение общей культуры соблюдения безопасности в компании;
- тестирование программного обеспечения на предмет хакинга;
- отслеживание каждой попытки хакинга и ее тщательное исследование;
- ежегодные тренинги для персонала по вопросам безопасности и кибер преступности;
- введение четких процедур отработки случаев неумышленного изменения или разрушения информации.

Для защиты от внешнего вторжения сегодня существует множество систем, по сути являющихся разного рода фильтрами, помогающими выявить попытки хакинга на ранних этапах и по возможности не допустить злоумышленника в систему через внешние сети. К таким средствам относятся (см. рис. 1):

- **маршрутизаторы** – устройства управления трафиком сети, расположенные между сетями второго порядка и управляющие входящим и исходящим трафиком присоединенных к нему сегментов сети;
- **брандмауэры** – средства изоляции частных сетей от сетей общего пользования, использующих программное обеспечение, отслеживающее и пресекающее внешние атаки на сайт с помощью определенного контроля типов запросов;
- **шлюзы приложений** – средства, с помощью которых администратор сети реализует политику защиты, которой руководствуются маршрутизаторы, осуществляющие пакетную фильтрацию;
- **системы отслеживания вторжений** – системы, выявляющие умышленные атаки и неумышленное неправильное использование системных ресурсов пользователями;

- **средства оценки защищенности** – программы, регулярно сканирующие сеть на предмет наличия проблем и тестирующие эффективность реализованной политики безопасности.



Рис. 1 Основная модель защиты сети

К сожалению, сегодня практика такова, что политика защиты отдается руководителями на откуп IT-подразделению, сотрудники которого полагают что технологические вопросы важнее каких-то там «бумажных» предписаний, и к тому же, не являются специалистами в отдельных областях бизнеса, также требующих четких процедур защиты в рамках компании.

Кроме того, при сопряжении различного программного обеспечения могут появиться специфические проблемы, не известные производителям каждого из интегрированных продуктов. Исследование таких взаимодействий должно предварять любые технологические и бюджетные решения. И этому пока также уделяется слишком мало внимания.

В целом, первое, что следует сделать компании – это разобраться, что и от кого должно быть защищено.

### Литература

1. Пальчун А. Перспективы и развитие электронной коммерции в России: [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://www.ci.ru/inform03\\_01/p223.htm](http://www.ci.ru/inform03_01/p223.htm).
2. Алтухов Л. Создание инфраструктуры электронного бизнеса: гибкость, масштабируемость, надежность. [Электронный ресурс] <http://www.anticrisis.ru>.
3. Проблемы безопасности в электронном бизнесе. [Электронный ресурс] <http://kiev-security.org.ua>.
4. ВКонтакте – Винциклопедия: [Электронный ресурс] – [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org).

# Менеджмент и логистика



## СТРУКТУРА ЦЕННОСТЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

*К. А. Аникина*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Ценность – это свойство предмета (услуги) удовлетворять определенным потребностям субъекта (индивида, группы, общества). Посредством данного понятия характеризуется социально – историческое знание для общества и личностный смысл для индивида определенных явлений реальной жизни.

Ценности являются важными факторами социальной регуляции поведения людей и их отношений. Кроме того, само ценностное отношение возникает только тогда, когда появляется ему альтернатива. Так, добро ценится потому, что существует зло, правда – потому, что существует ложь; жизнь и здоровье человека ценятся потому, что есть смерть, болезни и т.д.

Другими словами ценностные отношения не возникают до тех пор, пока субъект не обнаруживает для себя проблематичность удовлетворения актуальной потребности. И чем проблематичнее возможность удовлетворения той или иной потребности, тем большей ценностью обладает предмет или способ ее удовлетворения.

В структуре ценностей могут быть:

- требования (пожелание, чтобы нечто было осуществлено);
- оценка социальных явлений (с точки зрения моральных, экономических, политических, эстетических и др. критериев);
- цели (к которым следует стремиться);
- средства (с помощью которых возможно достичь желаемого).

Подобно потребностям, ценности имеют иерархическую структуру, шкала ценностных оценок имеет направленность не только от минимума к максимуму, но и от положительного значения до отрицательного.

В связи с этим можно говорить о качестве социальных ценностей. Как правило, выделяются три группы качества социальных ценностей:

- то, что предпочитается в наибольшей степени;

- то, что считается нормальным, правильным.
- то, что не одобряется, порицается и даже считается аморальным, преступным.

Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реальном, осязаемом уровне. Они скорее есть идеи о том, что человеку желанно, а система ценностей – это укоренившаяся, упорядоченная, совокупность убеждений, касающихся предпочтительных стилей поведения или конечных состояний существования в соответствии с их относительной важностью.

В системе ценностей различаются два вида: **терминальные и инструментальные**.

Терминальные (конечные) ценности – это наши убеждения о целях и конечных состояниях, к которым мы стремимся (например, представления о добре и зле, благе, счастье, и др.).

Инструментальные (опосредованные) ценности относятся к представлениям о желаемых методах поведения с целью достичь терминальных ценностей (здоровый образ жизни, семья, образование, готовность взять на себя ответственность, трудолюбие, и т.п.).

Любая система ценностей формируется на основе социокультурных взаимодействий. В связи с этим большинство индивидов одного и того же социума обычно имеют одни и те же ценности, но в разной степени относительная значимость каждой ценности, конечно, для разных индивидов будет различной. Эти различия весьма важно знать и учитывать в реальной стимуляции того или иного потребительского поведения. Кроме того, в практических целях вполне можно ограничиться сравнительно небольшим, общим количеством ценностей, которыми располагает индивид в каждый данный момент. Так, австрийский социальный психолог Альфред Адлер (1870-1937 гг.), впервые обосновавший социальную сущность человека (в отличие от Зигмунда Фрейда), утверждал, что люди стремятся к развитию уникального жизненного стиля, способны планировать действия и управлять ими, полностью сознавая их значение для собственной самореализации. Исходя из этого А.Адлер сформулировал следующие пять наиболее важных жизненных ценностей личности:

- фиктивный финализм;
- стремление к превосходству;
- чувство неполноценности и компенсация;
- жизненный стиль;
- креативное Я.

Под фиктивным финализмом он понимал так называемые фиктивные цели, вызванные субъективными причинами, но влияющие на поведение индивида. Причем, он полагал, что эти фиктивные цели существуют ментально, «здесь и сейчас» как влияющие на поведение, стремление и идеалы. Хотя какая-либо фиктивная цель, по сути, и является фикцией (недостижимым идеалом), она, тем не менее, выступает в качестве реального стимула и дает окончательное объяснение поведения (например, вера в то, что праведников примут небеса, а



грешников – ад). Здоровый человек в психологическом плане вполне может освободиться от этих фикций.

Стремление к превосходству Адлер рассматривает как стремление к «совершенной исполненности», к самоактуализации, это «великое движение ввысь» (но не к власти, не к лидерству, не к высокому положению в обществе). При этом это движение может выражаться тысячами различных способов и каждый человек по-своему его достигает, или пытается достичь.

Рассматривая конкретные формы стремления к превосходству, А. Адлер использует следующее свойство личности – чувство неполноценности, под которым он вначале понимал переживание социальной или психологической несостоятельности (кроме переживаний связанных с физической слабостью и здоровьем). Позже под этим социальным качеством он понимал ощущение дефектности или несовершенства в любой жизненной сфере. Это чувство – не признак патологии, а причина совершенствования человека, великая движущая сила.

Социальный интерес состоит в помощи обществу в достижении тех или иных его целей, он является «истинной и неизбежной компенсацией всех естественных слабостей человеческих индивидов». Работая во имя общего блага, люди компенсируют индивидуальную слабость.

Жизненный стиль – ведущий идеографический принцип, объясняющий уникальность человека. Все поведение человека объясняется его жизненным стилем. Человек воспринимает, заучивает, сохраняет в памяти то, что удовлетворяет его жизненному стилю, и игнорирует остальное. Что конкретно определяет стиль жизни индивида? По мнению А. Адлера – его креативное Я.

Согласно идеи креативного Я человек сам творит свою личность (из наследственного социального опыта). Креативное Я придает жизни смысл: оно создает цель и средства ее достижения.

Для исследования потребительского поведения достаточно принимать в расчет восемь обобщенных терминальных ценностей и пять обобщенных инструментальных ценностей, а именно:

- терминальные ценности: уважение к себе (самоуважение) безопасность, хорошие взаимоотношения, чувство достигнутого, удовлетворенность собой, уважение со стороны других, чувство принадлежности, радость, удовольствие, приятное возбуждение.
- инструментальные ценности: функциональная, социальная, эмоциональная, эпистемическая, условная.

Если перечисленные терминальные (как смысложизненные) ценности вполне понятны, то содержание перечисленных инструментальных групп ценностей требует некоторого пояснения. Для каждой из них важно понятие воспринимаемой полезности того или иного потребительского блага, но это восприятие обуславливается разными обстоятельствами. Для функциональной ценности – в связи с функциональными или физическими свойствами блага; для социальной ценности – в связи с ассоциацией с какой-либо социальной группой; для эмоциональной ценности – в связи со способностью возбуждать чувства; для эпистемической

ценности – в связи со способностью возбуждать любопытство, создавать новизну или удовлетворять стремление к знанию (узнать новое или неизвестное); для условной ценности – в связи со специфической ситуацией выбора потребителем тех или иных благ (которые, по сути, обладают функциональной или социальной значимостью).

Все перечисленные ценности соотносятся с различными аспектами поведения потребителя или с различными социальными переменными. Так, например, люди, ценящие радость или удовольствие, могут приобретать высококачественные вещи или (услуги) именно за их качество, в то время как люди, ценящие чувство достигнутого, могут пожелать себе высококачественные вещи как стимулятор повышения эффективности своей деятельности; а люди, ценящие хорошие межличностные взаимоотношения, могут захотеть иметь такие вещи, (услуги) как соблюдение некоего ритуала общения с индивидами определенного социального статуса и т.д.

Итак, потребительские ценности в обобщенном виде действительно есть ни что иное, как идеи о том, что человеку желанно.

Желание есть мера ценности, мера психологической оценки человеком полезности блага или услуги. Каждый потребитель выбирает необходимые для него блага, придерживаясь своего субъективного предпочтения, своих ценностей. Причем, потребительское поведение ориентировано на получение наивысшего эффекта, максимальной полезности. Потребитель обычно тяготеет к определенному набору благ. Ради простоты сведем этот набор к комбинации из двух благ (чай и кофе, книги и сигареты, еда и развлечения и т.п.) Один потребитель, например, предпочитает набор из 4 пачек чая и 2 банок кофе, другой – из 3 пачек чая и 3 банок кофе и т.д. Графически это можно представить как кривые безразличия, т.к. совокупные полезности наборов (x, y) одинаковы.

Подобные наборы благ можно привести по различным предпочтениям потребителя (и не только в продуктах питания) в зависимости, как отличалось ранее, от стиля жизни.

Различают пять стилей жизни:

- **гедонический** (пристрастие к развлечениям);
- **хозяйственный** (пристрастие к домашнему хозяйству, работе на даче и др.);
- **трудоголический** (очень высокий оценочный рейтинг работы, стремление к самосовершенствованию: предпочитают чтение, телепередачи, пассивный отдых, компьютерные игры);
- **общительный** стиль (любят проводить время с семьей и друзьями, посещать театры, музеи, путешествовать);
- **нейтральный** стиль (рейтинг любимых занятий близок к средним значениям).

Поведение потребителя, отражающее тот или иной стиль жизни, будет определяться поиском товара или услуги, максимизирующих их функцию полезности. Именно в этом случае происходит удовлетворение, к которому стремится человек.

В целом, потребительское поведение в связи с ценностной концепцией есть поведение индивида (личности) и выбор им относительно альтернативного предложения различных полезностей (благ: товаров и услуг). Выделяются две группы факторов, влияющих на данное поведение (рис.1):

- внешние;
- внутренние.

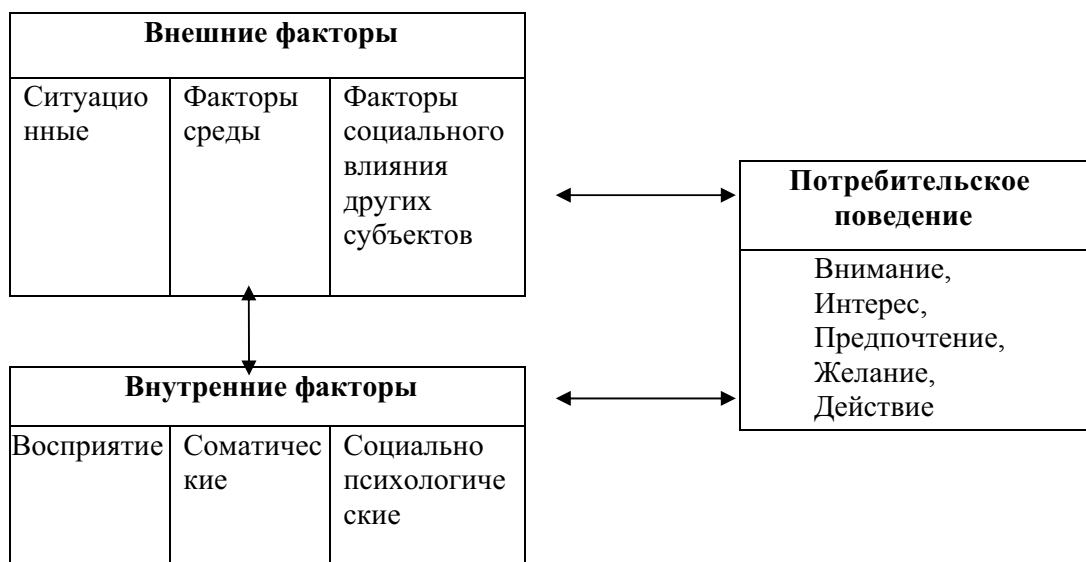


Рис. 1. Факторы потребительского поведения

Под внешними факторами, понимаются в свою очередь:

- ситуационные факторы,
- факторы среды (экономической и социальной), как субъектные условия и ограничения, непосредственно связанные с индивидом,
- факторы, связанные с социальным влиянием других субъектов.

Под внутренними факторами понимаются:

- восприятие как функция, связывающая окружающую среду, ситуационные факторы и поведение, т.е. как фактор, через который преломляются все социально-экономические отношения;
- соматические факторы: физиологические и биологические особенности индивида, ограничивающие или способствующие какому-либо его решениям;
- социально-психологические факторы: потребности, ценности, установки, мотивы, эмоции, личностные особенности.

Результатом взаимодействия этих групп факторов и является потребительское поведение.

### Литература

1. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учеб. пособие / Ю.Ю. Балакина. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 285 с.

# ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ СТРУКТУРЫ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

*Н. М. Бобоев, Н. Г. Филонов*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Одной из особенностей развития современной экономики является внедрение теоретических положений и конкретных рекомендаций логистики в практическую деятельность фирм и компаний во многих странах мира. При этом к логистике, как к научной основе управления потоковыми процессами, обращаются не только в промышленности, торговле и на транспорте, но также в сфере услуг, банковском и страховом деле, организации послепродажного сервиса, в коммунальном хозяйстве, в области туризма и т.д.

Анализ и управление потоковыми процессами, их преобразование и интеграция являются новой формой управления, превосходящей традиционные как по уровню творческого потенциала, так и по степени эффективности конечных результатов. При этом оптимизация потоковых процессов по минимизации совокупных издержек стала возможной лишь благодаря переориентации с количественных критериев оценки хозяйственной деятельности на качественные.

Для реализации стратегических задач, стоящих перед предприятиями, отраслями и регионами нашей страны, необходимо создание адекватной банковской системы, которая выступала бы катализатором экономических процессов во всех сферах предпринимательской деятельности. Поэтому реформирование банковской системы должно происходить темпами и способами, удовлетворяющими национальным и международным интересам России. Важным инструментом решения такого рода задач призвана стать **логистизация банковской деятельности**, в основе которой заложен высокий потенциал повышения ее эффективности путем внедрения научных методов регулирования экономических потоков не только в структуре банка, но и возникающих в процессе взаимодействия банков с субъектами материальной сферы.

Логистизации банковской деятельности представляет собой процесс последовательного внедрения приемов, методов и методик, относящихся к логистической науке, и может одновременно рассматриваться как комплексная технологическая и управленческая инновация, внедрения которой в реальную банковскую практику следует считать необходимым фактором. Такой подход обусловлен тем, что российские коммерческие банки пытаются не только увеличить число клиентов, но и расширить спектр оказываемых услуг, не снижая при этом доходность операций. Комплексный научный подход к решению подобных задач обусловлен необходимостью рассмотрения потоков, движения которых требует адекватных методов регулирования с точки зрения банковской логистики. При этом следует представить циркуляцию фи-

нансовых потоков как специфическое перемещение денежных средств, являющихся такой же разновидностью имущества как товары, услуги.

Для проведения исследований структуры финансовых потоков в банке необходимо ввести базовые понятия логистического анализа [1].

В работах [1-3] показано, что логистический анализ экономических систем (в частности банка) осуществляется на основе трех понятий: логистическая система (ЛС), потоки полезных ресурсов (ППР) в ЛС и логистические операции с ППР в ЛС.

Исследование процессов формирования и функционирования логистических систем, посвящено достаточно большое количество работ, как отечественных, так и зарубежных авторов [4]. Понятие логистической системы является одним из базовых понятий в логистике. Принципиально логистические системы делятся, согласно уровням в экономике, на: микрологистические, мезологистические, макрологистические и глобальные логистические системы [1,4].

Одной из важнейших характеристик логистических систем являются **потоки полезных ресурсов** (материальный поток ( $\vec{M}$ ); финансовый поток ( $\vec{F}$ ); информационный ( $\vec{I}$ ); энергетический ( $\vec{E}$ ); поток транспортных средств ( $\vec{T}$ ); поток трудовых ресурсов ( $\vec{W}$ ); поток услуг ( $\vec{U}$ ); поток инноваций ( $\vec{N}$ )). Полезность ресурсов определяется степенью реализации управляющих функций и обеспечения эффективности функционирования логистической системы [3].

При рассмотрении потоковых процессов банка с логистической позиций, необходимо проведение анализа содержания, особенностей и характеристик системы, в которой они существуют, т.е. **банковской логистической системы**. Банковская логистическая система может быть определена как совокупность взаимно упорядоченных элементов, расположенных с точки зрения иерархии управления по вертикальным и горизонтальным линиям, которые в результате использования приемов и методов логистики обеспечивают реализацию функций и задач банка с наибольшим экономическим эффектом, превращает кредитный институт в организацию более высокого уровня управления. Данной системе присущи практически все свойства логистических систем материальной экономики, в том числе, изменчивость, сложность, адаптивность, устойчивость, структурированность, целенаправленность. Однако, как уже говорилось выше, данному вопросу посвящено достаточно много работ, согласно которым банк можно рассматривать как микрологистическую систему и в задачи данной работы не ходит анализ особенностей формирования банковской логистической системы.

Рассматривая с логистических позиций потоковые процессы, характерные для банковской деятельности, можно выделить два контура, в пределах которых происходит движения ресурсов:

- внутренний, охватывающий коммерческий банк, его структурные подразделения, а также отделения и филиальную сеть;
- внешний, включающий в себя клиентов, партнеров, участников валютного и фондового рынка.

С практической точки зрения внедрения методов логистики в банковскую практику требует планомерного и последовательного осуществления комплекса экономических, технических, организационно – правовых мероприятий долговременного и текущего характера по проектированию созданию, обеспечению рационального функционирования системы регулирования потоковых процессов. Разумное сочетание этих двух направлений позволит выработать наилучшую стратегию развития, как отдельного банка, так и банковской системы в целом.

Логистические модели рассматривают банк – как совокупность различных ресурсов (особенно выделяют финансовые) и их потоков, которые взаимно влияют друг на друга, зависят от текущих рыночных условий и эволюционируют в соответствии с изменениями внешних и внутренних условий, что позволяет оптимизировать его деятельность. Интегрированные показатели работы коммерческого банка отражаются в банковском балансе, в зависимости от уровня детализации управленческих процедур и задач, которые возникают в процессе управления финансовыми потоками банка, объекты управления могут быть конкретизированы. Так, в качестве таких объектов могут выступать любые операции, присущие банку.

Особенности логистизации различных видов банковского предпринимательства могут быть, в конечном итоге, определены и охарактеризованы только в процессе разработки и внедрения практических мероприятий по регулированию финансовых, материальных, информационных и других потоков банка. Однако уже сегодня анализ вышеуказанных потоков позволяет выявить логистическую природу банковской деятельности.

Коммерческие банки, можно рассматривать с логистических позиций как объект хозяйствования, все многообразие форм деятельности в котором базируется на главном потоке – финансовом. Остальные потоки ресурсов (материальные, информационные, трудовые и т.д.) представляют собой ту или иную форму прямого или косвенного **обеспечения** движения финансовых ресурсов.

Структура процесса формирования финансовых ресурсов банка представлена на рис. 1.

Можно видеть, что формирование финансовых ресурсов представляет собой сложный процесс, состоящий в основном из [5]:

- **активных** операций (операции по размещению средств). В результате активных операций банки получают дебетовые проценты, которые должны быть выше кредитовых процентов, выплачиваемых банком по пассивным операциям. Разница между дебетовыми и кредитовыми процентами (маржа) – одна из важнейших традиционных статей дохода банка (банковская прибыль формируется и за счет комиссионных сборов за банковские услуги).
- **пассивных** операций (операции по мобилизации средств: привлечение кредитов, вкладов (депозитных, сберегательных), получение кредитов от других банков, эмиссия собственных ценных

бумаг). Средства, получаемые в результате пассивных операций, являются основой непосредственной банковской деятельности.



Рис. 1. Формирование финансовых ресурсов банка

На рис. 2 показана структура внутренних ресурсов, обеспечивающих деятельность банка, движение финансовых ресурсов.

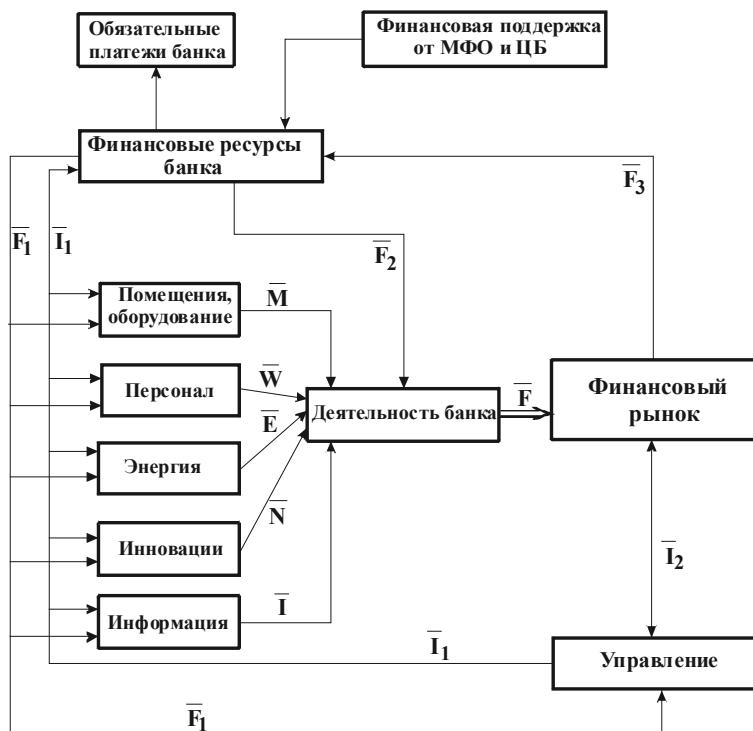


Рис. 2. Структура ресурсов, обеспечивающих деятельность банка

На рисунке дополнительно введены следующие обозначения:  $\vec{F}_1$  – финансовый поток, обеспечивающий функционирование основных ресурсов банка (материальные, персонал и т.д.);  $\vec{F}_2$  – финансовый поток, обеспечивающий деятельность банка;  $\vec{F}_3$  – финансовый поток, формирующий финансовые ресурсы банка;  $\vec{I}_1$  – информация, связанная с управлением подсистем банка;  $\vec{I}_2$  – информация, связанная с анализом рынка (маркетинговые исследования).

В работах [2,3] показано, что любой поток в ЛС можно представить как направленное перемещение в пространстве и во времени определенного объема полезных ресурсов:  $\vec{P} = f(t, z)$ , где  $t$  – временная,  $z$  – пространственная координаты. Исходя из этого, поток есть некоторая функция, имеющая две составляющие: **скалярную**  $P_0$  – конкретный вид полезных ресурсов и **векторную**  $\vec{P}_0(t, z)$  – ориентация потока в пространстве. Тогда поток это:  $\vec{P} = P_0 \cdot \vec{P}_0(t, z)$  (1).

Выражение (1) есть элементарное представление потока. Каждый поток полезных ресурсов имеет свое элементарное представление:  $\vec{M} = M_0 \cdot \vec{M}_0$ ;  $\vec{F} = F_0 \cdot \vec{F}_0$ ;  $\vec{I} = I_0 \cdot \vec{I}_0$ ;  $\vec{N} = N_0 \cdot \vec{N}_0$  и т.д.

В общем случае, при формировании какого-либо вида потока необходимым условием является наличие других потоков. Тогда для нормального функционирования финансового потока в банке необходимы следующие векторные составляющие, обеспечивающих его формирование и движение: финансовая, информационная, энергетическая, трудовых ресурсов (персонал), инновационная и услуги. Отсутствие хотя бы одной из них переводит финансовый поток в запас, т.е. движение в пространстве отсутствует, и процесс развивается только во времени. При этом меняются качественные или количественные характеристики запаса.

Тогда, выражение для потока, имеющего одинаковое наполнение  $P_0$ , имеет вид:

$$\vec{P} = P_0 \cdot \sum_{i=1}^L \vec{P}_{0i}(t, z) \quad (2),$$

где  $L$  – число векторных составляющих, обеспечивающих данный поток.

Исходя из этого, структуру финансового потока, можно записать в следующем виде [2]:

$$\vec{F} = f(F_0, \vec{F}_0, \vec{M}, \vec{I}, \vec{E}, \vec{W}, \vec{N}, \vec{U}) \quad (3)$$

Согласно (2), выражению (3) преобразуется в следующее:

$$\vec{F} = F_0 \cdot (\vec{F}_0 + \vec{M} + \vec{I} + \vec{E} + \vec{W} + \vec{N} + \vec{U}) = F_0 \cdot \vec{F}_0 + F_0 \cdot M_0 \cdot \vec{M}_0 + F_0 \cdot I_0 \cdot \vec{I}_0 + F_0 \cdot E_0 \cdot \vec{E}_0 + F_0 \cdot W_0 \cdot \vec{W}_0 + F_0 \cdot N_0 \cdot \vec{N}_0 + F_0 \cdot U_0 \cdot \vec{U}_0$$



Входным потоком, как показано выше, является  $F_2$  (рис. 2), в состав которого входит финансовый поток, определяющий деятельность банка и поток затрат на формирования данного потока  $F_0$ . Тогда для данного конкретного случая введем следующие обозначения:

$$\begin{aligned} I_{F_0} &= F_0 \cdot I_0, & E_{F_0} &= F_0 \cdot E_0, & W_{F_0} &= F_0 \cdot W_0, \\ M_{F_0} &= F_0 \cdot M_0, & M_{F_0} &= F_0 \cdot M_0, & N_{F_0} &= F_0 \cdot N_0. \end{aligned}$$

Тогда

$$\vec{F} = F_0 \cdot \vec{F}_0 + M_{F_0} \cdot \vec{M}_0 + I_{F_0} \cdot \vec{I}_0 + E_{F_0} \cdot \vec{E}_0 + W_{F_0} \cdot \vec{W}_0 + N_{F_0} \cdot \vec{N}_0 + U_{F_0} \cdot \vec{U}_0 \quad (4)$$

Однако, при рассмотрении выражения (4), имеется некоторая неопределенность в понимании реальной сущности записанного, в связи разнокачественным содержанием составляющих потока (материальная составляющая, информационная, финансовая и т.д.). Понять смысл данного выражения можно, если перейти в плоскость издержек т.е. выражение (4) есть суммарные затраты (структура затрат) при формировании финансового потока. Тогда:

Кроме того, анализ выражения (4) позволяет сделать, с некоторой долей условности, следующее предположение: т.к. вектора  $\vec{F}, \vec{M}, \vec{I}, \vec{E}, \vec{W}, \vec{N}, \vec{U}$  обеспечивают только финансовый поток и их направление практически одинаково, то вектора  $\vec{F}_0, \vec{M}_0, \vec{I}_0, \vec{E}_0, \vec{W}_0, \vec{N}_0, \vec{U}_0$ , в общем случае, являются коллинеарными. Тогда можно ввести обобщающий вектор направления для материального потока  $\vec{F}_{q0}$ , то есть

$$\vec{F} = \vec{F}_{q0} \cdot (F_0 + M_{F_0} + I_{F_0} + E_{F_0} + W_{F_0} + N_{F_0} + U_{F_0}) = F_{q0} \cdot \vec{F}_{q0}, \quad (5)$$

где  $F_0$  – определенный объем финансовых средств (за некоторый период времени);

$I_{F_0}$  – затраты, связанные с информационным обеспечением ФП;

$M_{F_0}$  – затраты, связанные с материально-техническим обеспечением ФП;

$E_{F_0}$  – затраты, связанные с энергетическим обеспечением финансового потока;

$W_{F_0}$  – затраты, связанные с обеспечением трудовыми ресурсами ФП;

$N_{F_0}$  – затраты, связанные с инновационным обеспечением ФП

$U_{F_0}$  – затраты, связанные с сервисным обслуживанием ФП;

$F_{q0}$  – общие затраты на формирование финансового потока.

Таким образом, проведенный анализ процесса формирования и структуры финансового потока позволяет выявить и классифицировать совокупных издержек, что дает возможность достаточно точно контролировать источники затрат и оптимизировать издержки с целью их минимизации.

## Литература

1. Коваленко Л.В., Филонов Н.Г. Позиционирование логистического анализа в управленческом анализе // Вестник ТГПУ. – 2011. – Вып. 12(114). – С. 166–172.
2. Филонов Н.Г., Дашинская С.К., Коваленко Л.В. Анализ структуры потоков полезных ресурсов в логистических системах // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – Санкт Петербург, 2007. – № 4 (24). – С. 472–476.
3. Филонов Н.Г., Коваленко Л.В. Логистический анализ структуры совокупных издержек при формировании потоков полезных ресурсов // Материалы межрегиональной научно-практической конференции (VI Южно-Российский логистический форум «Актуальные проблемы и перспективы развития региональной логистической инфраструктуры») – Ростов-на-Дону, РГЭУ «РИНХ», Южно-Российская Ассоциация Логистики, 2009. – С. 189-197.
4. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд./ Пер.с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 640 с.
5. Банковское дело: учебник / под ред. д.э.н., Г. Коробовой. – изд. с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 766 с.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ**

***А. А. Воркожаков, Н. Г. Филонов***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

В условиях финансового кризиса, произошедшего в 2008 году, особенно пострадали предприятия малого бизнеса, поэтому данным предприятиям необходима финансовая поддержка. В момент финансового кризиса малый бизнес России оказался практически «отрезан» от кредитов по доступной процентной ставке, требующихся не только для пополнения оборотных средств, но и в первую очередь для долговременных вложений в приобретение и модернизацию основных фондов.

На сегодняшний день в России проблема финансового обеспечения развития малого бизнеса стоит особенно остро. По экспертным оценкам, только действующим предприятиям необходимо от 230 до 580 млрд. руб., а на стадии становления малого предприятия требуется до 1 трлн. руб. При этом большая часть действующих малых предприятий страны нуждается во внешних источниках финансирования по причине недостаточности собственных средств.

По этим причинам кредитование малого бизнеса играет для государства важную роль, т.к. развитие малого бизнеса способствует развитию экономики России в целом.

Кредитование малого предпринимательства в России связано с рядом проблем, основными из которых являются:

- дефицит финансовых ресурсов, а именно – нехватка оборотных средств, отсутствие долгосрочного финансирования;

- высокая стоимость кредитов (в среднем процентная ставка доходит до 23%);
- для получения кредитов банкам требуются поручители от предпринимателей малого бизнеса, т.к. у них отсутствуют ликвидные активы (недвижимость, акции, векселя и т.п.);
- для получения кредита предпринимателям необходимо предоставить банку залог, а в случае предоставления беззалогового кредита, его сумма не должна превышать 500-700 тысяч рублей;
- низкая финансовая грамотность предпринимателей;
- широк круг нерешенных правовых проблем, связанных с кредитованием малого бизнеса.

Что мешает кредитованию малого бизнеса:

1. С точки зрения банков:

- непрозрачность малого бизнеса;
- недостаточная экономическая и юридическая грамотность большинства российских малых предпринимателей;
- отсутствие у малых предприятий ликвидных залогов;
- отсутствие реальной масштабной государственной поддержки малого бизнеса;
- высокие риски невозврата кредитов.

2. С точки зрения предпринимателей:

- высокая стоимость кредитов;
- слишком жесткие условия получения кредитов;
- большие сроки рассмотрения заявок;
- недостаточная государственная поддержка малого бизнеса;
- невозможность получить кредит на создание бизнеса «с нуля».

На сегодняшний день банки практически не готовы сотрудничать с малыми предприятиями на самом критичном для них этапе – стартовом. Потребность в стартовом банковском кредитовании удовлетворена, по экспертным оценкам, на 4-7%, а по расчетам Ресурсного центра малого предпринимательства, потенциальная емкость этого рынка – более 5 млрд. долларов. А между тем, как показывает зарубежная практика, это сотрудничество не просто реально, но и взаимовыгодно. Например, в Европе, несмотря на то, что в достаточном объеме присутствуют другие источники венчурного финансирования, банки финансируют треть старт-апов. И им еще приходится конкурировать в этом сегменте. В России же для банков в этой области особых конкурентов нет. Венчурные фонды только набирают силы и даже совместно с государством, бизнес-ангелами и их объединениями они пока не могут удовлетворить потребность начинающих предпринимателей в финансировании. И в этой ситуации банки, сотрудничая с вновь образующимися компаниями малого бизнеса, могли бы создать себе достаточно большой задел на будущее, застолбить за собой определенные региональные и отраслевые ниши или даже стать одним из их формообразующих факторов, а также усовершенствовать свое представление о рисках в интересующих отраслях и регионах. Малому бизнесу же сотрудничество с банками могло бы позволить с самого начала научиться планировать деятель-

ность, анализировать рынок, управлять финансовыми потоками и адекватно оценивать свое реальное состояние. Пока же финансированием реальных стартапов занимаются преимущественно даже не венчурные фонды, а бизнес-ангелы – успешные бизнесмены и специалисты, желающие вложить свои деньги в реальное производство и получить с них приличный доход. Тем более что для первоначального финансирования большинства проектов достаточно зачастую 15–20 тысяч долларов.

Для повышения эффективности кредитования малого бизнеса необходимо использовать специализированную технологию оценки малого бизнеса, базирующуюся на фактических данных, в том числе и управленческих, способную максимально точно определить уровень кредитоспособности заемщика. Необходимо, чтобы заемщик платил деньгами, полученными от реальной деятельности, поэтому необходимо знать его потенциал.

Оценивать следует не компанию-заемщика, а весь бизнес в целом, т.к. нередко создаются компании специально под кредит, чтобы создать образ идеально потенциального заемщика. Также необходимо проанализировать аналогичные компании, находящиеся в данной бизнес-группе, т.к. проблемы одной компании повлекут за собой проблемы другой, в итоге есть риск, что проблемы возникнут у группы взаимосвязанных компаний.

Оценить малый бизнес, не выходя из банка, невозможно, т.к. недостаточно показателей в отчетности. Выезд на место ведения бизнеса обязательно, только при фактическом осмотре материальных активов предприятия можно сделать достоверное заключение о финансовом состоянии малого предприятия.

Этот подход к оценке кредитования малого бизнеса может снизить риск, и соответственно повысить доходы банка.

Сегодня высокий уровень обслуживания клиентов является ключевым фактором, позволяющим банкам привлечь новых и удержать старых клиентов. Поэтому кредитные организации должны уделять совершенствованию стандартов своей деятельности повышенное внимание, организуя систематическое повышение знаний сотрудников по технике и управлению продажами. В Сбербанке существует программа «Производственная Система Сбербанк», которая позволит банку внедрить не только систему управления качеством клиентского сервиса, но и эффективную модель продаж потребительских кредитов, кредитных карт и депозитов в отделениях Сбербанка России по всей стране. Разрабатываемый на базе технологий Lean, этот подход предполагает интегрированную работу по оптимизации и рационализации деятельности по всем направлениям «снизу вверх», создание в Банке систематической способности к обновлению и самосовершенствованию, а также изменение менталитета и ценностных установок сотрудников. Первым направлением работы Банка, которое будет затронуто этим процессом, станет организация работы розничных отделений и внутренних структурных подразделений (ВСП), однако поэтапно ПСС получит повсеместное распространение.

Принципиально важным направлением этой программы является максимальная ориентация на клиента. Это значит, что банк стремится удовлетворить максимальный объем потребностей в финансовых услугах каждого своего клиента и тем самым максимизировать свои доходы от каждого набора клиентских отношений. Качество и глубина взаимоотношений с клиентом, а также навыки и возможности Банка в области продаж и обслуживания, которые обеспечивают поддержание и развитие этих отношений, являются важной основой конкурентного преимущества Банка. А для того, чтобы заинтересовать и мотивировать сотрудников банка к улучшению качества обслуживания, проект предусматривает премирование и возможность карьерного роста специалистов, добившихся лучших результатов. Сотрудники фронт – линии должны будут научиться не только более эффективно обрабатывать запросы клиентов, но и понимать их потребности, в соответствии с которыми активно предлагать нужные продукты. Руководители филиалов и дополнительных офисов, а также начальники отделов должны выделить значительное количество времени для обучения своих подчиненных.

В рамках политики по укреплению позиций на ипотечном рынке России подписываются соглашения о сотрудничестве между строительной компанией и банком. Данный документ предполагает, что клиенты будут иметь преимущества при получении ипотечного кредита в Сбербанке на покупку жилья, возводимого строительной компанией. Банк предлагает клиентам льготы: пониженный размер процентной ставки за пользование кредитом, уменьшенные банковские расходы за рассмотрение и получение ипотечного кредита и другие. Важно, что при выдаче кредита на строящийся компанией объект банк не станет требовать дополнительного обеспечения на период строительства. При этом существенно сокращается срок выдачи кредита, так как все дома, возводимые компанией, предварительно будут аккредитованы банком и не требуют дополнительной проверки. А консультации по кредиту при необходимости можно проводить непосредственно в офисах компании в момент выбора квартиры. Надо заключать больше договоров со строительными компаниями и тогда у клиентов банка будет большой выбор на любой вкус и финансовые возможности. Купить жилье можно будет при наличии всего 5% от стоимости жилья. Кредит выдается на максимальный срок, а время оформления кредита – минимально.

Возможно развитие пока еще неизвестного России продукта – обратной ипотеки. Речь идет о выкупе банком квартир за счет перечисления владельцам ежемесячных платежей. Такой продукт распространен на Западе и весьма популярен среди пожилого населения, испытывающего недостаток в средствах. Многие одинокие пенсионеры заключили бы с банками пожизненный договор, чтобы получать солидную прибавку к пенсии.

В нашей стране отсутствует пока отлаженная система сбора информации о кредитоспособности клиентов, а также сведений о полученных и не погашенных ими кредитах.

Например, во Франции создана Центральная служба рисков, которая занимается указанной деятельностью. Всякий банк, желающий получить информацию о клиенте, перед тем как выдать или увеличить ему сумму кредита, вправе обратиться за услугами к этой службе. Банк, получающий такую информацию, не уведомляется о том, какой банк уже выдал кредит, и тем более, на каких условиях заключен кредитный договор. Он может осведомиться только о том, какова его общая сумма.

Работа по созданию в нашей стране системы сбора информации о клиентах – потенциальных заемщиках еще только начинается.

Американские корпорации рассчитывают выйти на российский рынок и предложить российским коммерческим банкам следующий набор услуг:

- бизнес-справка на отдельную компанию с ее рейтингом на базе оценки финансового положения, практики оплаты счетов, соблюдения прочих этических норм бизнеса, анализа арбитражных дел с ее участием и т.д.;
- маркетинговые исследования в региональном и отраслевом разрезе;
- страновые справочники с полным обзором экономической ситуации, таможенного, валютного регулирования, условий платежа и арбитража;
- отраслевые, региональные и специальные справочники.

Предполагается, что коммерческие банки России, желающие получить информацию о своих клиентах, смогут через соответствующую телекоммуникационную сеть напрямую выходить на базу данных этой корпорации и буквально в считанные секунды получать интересующие их сведения о финансовом состоянии потенциального заемщика.

Проблема заключается в том, что предприятия и организации – клиенты банка не желают предоставлять информацию о самих себе, что серьезно затрудняет сбор нужных сведений о них. На Западе отказ от предоставления подобной информации является важным показателем, характеризующим данную компанию с отрицательной стороны.

Итак, пока отсутствует всеобщая информационная сеть по всем предприятиям (потенциальным заемщикам) и пока предприятия будут бояться предоставлять в такую сеть информации о себе, кредитные риски будут еще очень высокие.

Сегодня банковский рынок остро нуждается во внедрении новых технологий хранения данных. Финансовый бизнес динамично развивается, и поток поступающей в банки информации растет в геометрической прогрессии. В сложившейся ситуации стандартные ИТ – системы часто не справляются со своими функциями, поэтому банкиры нужно использовать прогрессивные технологии, позволяющие быстро выводить на рынок новые продукты, минимизировать кредитные риски, обрабатывать большой объем данных и обеспечивать безопасность банковских сетей от взломщиков. Рынок выдвигает достаточно жесткие требования к скорости принятия кредитных решений, минимизации затрат на обслуживание клиентов, к сокращению уровней

кредитных рисков и т.д. с каждым днем становится все более очевидной необходимость оптимизации работы ИТ с помощью централизации и объединения всех информационных ресурсов. В настоящий момент формирование хранилищ данных – систем, позволяющих накапливать и обрабатывать огромные объемы информации является естественной необходимостью для банковской деятельности. Хранилище способствует автоматизации процессов принятия решений, сохраняя при этом качество, предоставляет возможность быстро анализировать риски, основываясь на кредитных историях сотен тысяч клиентов – такой объем информации не может обрабатывать ни один эксперт. Все это позволит сократить временные затраты. Единая информационная платформа позволит без каких-либо затруднений заимствовать передовой опыт, полученный филиалами на одном рынке, и применять его на другом при минимальных затратах. Современный руководитель вынужден работать в условиях избыточной, но не всегда достоверной информации. Обычно данные и факты, необходимые для принятия правильного решения, приходится собирать из нескольких баз данных различной структуры и содержания. Основная проблема при этом состоит в несогласованности и противоречивости информации, поступающей из различных источников. В такой ситуации приемлемым для построения связанной аналитической сети является использование единого хранилища данных. Хранилище данных концентрирует в себе немало важной банковской информации, а значит, подвержено риску вторжения со стороны мошенников. А поскольку центральным элементом любого хранилища данных является клиентская база – святая святых для любого банка, то вопрос обеспечения безопасности информационных сетей и систем имеет огромное значение. Особенно актуальным он стал в условиях развития такого направления бизнеса, как онлайн-банкинг (интернет-платежи, кредитные и депозитные карточки и т.д.). В настоящий момент существует целый ряд способов, позволяющих хакерам-злоумышленникам получать и применять банковскую информацию в противозаконных целях. Для защиты от несанкционированного доступа создаются многоуровневые схемы на уровне сетей, операционных систем, средств авторизации и криптозащиты баз данных. Кроме того, у служб безопасности многих западных фининститутов имеются четко разработанные и регламентированные кризисные планы и сценарии действий в форс-мажорных обстоятельствах. В свете вышесказанного становится понятным, почему крупные банки, невзирая на упомянутые риски, все чаще отдают предпочтение введению новых информационных систем. И Сберегательный банк не является исключением. В банке существует автоматизированная банковская система, но не все вопросы она может решить, например вопросы по кредитованию малого бизнеса до сих пор решают эксперты и подходят очень строго к определению будущей прибыли. Служба безопасности очень долго проверяет информацию о благонадежности клиентов, собирая сведения из различных источников. Но кредитная политика банка постоянно совершенствуется, меняются

условия кредитования, увеличивается срок выплаты кредитов, изменяются другие условия кредитования. В рамках жесткой конкуренции, банк стабильно держится среди лидеров томского рынка.

### Литература

1. Швец А.В. Банковское кредитование: российские проблемы развития // ЭКО. – 2008. – С. 156.
2. Моор О. Решающий фактор // Томский Бизнес-журнал: для малого и среднего бизнеса. – Томск: М. – 2008. – № 17 (91).
3. Ольхова, Р.Г. «Банковское дело: управление в современном банке». – М.: КноРус, 2008. – 281с.

## КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В ТОРГОВЛЕ

*Е. А. Гааг, В. А. Деремешко*

*Томский государственный педагогический университет  
Научный руководитель: В.А. Деремешко, ассистент*

Хотя все мы отдаем предпочтение хорошо обдуманному решению, разнообразие форм и быстрый темп современной жизни часто не позволяют нам тщательно анализировать все относящиеся к делу «за» и «против». Этим и пользуется современный рынок. На помощь бизнесу приходит изучение когнитивных компонентов, т. е. того, как человек умственно воспринимает и перерабатывает внешнюю информацию.

У людей имеются «записанные» модели поведения; и хотя они обычно приносят пользу, черты, играющие роль спускового крючка, могут быть использованы для того, чтобы заставить проигрывать записи несвоевременно. Хотя существует определенное сходство между этим видом автоматического реагирования у людей и животных, существуют также и важные различия. Автоматические реакции у людей имеют скорее приобретенный, чем врожденный характер; поведенческие модели людей отличаются большей гибкостью по сравнению с подобными моделями высокоорганизованных животных; кроме того, у людей роль пускового механизма может играть большее количество факторов.

Когнитивные аспекты включают в себя ощущение и восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь и др.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является **ощущение** – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Другим важным элементом является **восприятие**, которое представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает.



Взяв за основу эти две деятельности головного мозга человека, хитрые продавцы придумали серию приемов для увеличения продаж. Например, существует правило-стереотип, которое гласит: «Если так говорит авторитетное лицо, это должно быть верно» – реклама товаров известными лицами. Нас призывают верить тому, что нам говорят, благодаря нашим ощущениям. То есть, вместо того чтобы рассмотреть доказательства «эксперта» с логической точки зрения, мы часто игнорируем аргументы и позволяем убедить себя посредством простого упоминания статуса эксперта. Здесь можно говорить о воздействии на подсознание. Нужную манипуляторам информацию человеку «вбрасывают» незаметно. Можно обратить внимание на то, как герой одного популярного сериала пользуется мобильным телефоном определенной марки. Никакой навязчивости, все естественно, но тем не менее, люди охотнее приобретают именно такие телефоны.

Другой пример. В человеческом восприятии важную роль играет принцип контраста, который влияет на то, какой мы видим разницу между двумя вещами, представленными одна за другой. Проще говоря, если второй предмет явно отличается от первого, мы будем склонны преувеличивать их различие. Это прекрасное маленькое орудие влияния не остается невоображаемым.

Громадное преимущество этого принципа заключается не только в том, что он эффективно работает, но также и в том, что его использование практически не поддается обнаружению. Те, кто хочет применить на практике принцип контраста, могут сделать это без какого-либо явного структурирования ситуации. Автомобильные дилеры часто используют этот принцип. Они дожидаются, пока не будет достигнута договоренность относительно цены на новую машину, и только после этого предлагают на выбор предметы, которые могут быть добавлены. При заключении сделки, к примеру, на 500 тысяч рублей 5 тысяч рублей на какое-нибудь излишество вроде радио FM выглядит просто смешной. То же самое будет справедливо для дорогих аксессуаров вроде тонированных стекол, двойных зеркал для бокового обзора или специальной отделки салона машины, которые продавец может предлагать последовательно. Трюк заключается в том, чтобы добиваться от покупателя дополнительных трат независимо одна от другой. При этом каждая относительно малая цена будет выглядеть выигрышно на фоне уже определенной гораздо большей затраты.

**Воображение** также является когнитивным аспектом. Это способность сознания создавать образы, представления, идеи и манипулировать ими. А сложившиеся стереотипы в обществе – это и есть продукт воображения. Так существует стереотип «дорогое = хорошее». Покупатель, желающий приобрести хороший товар, игнорирует более дешевые продукты. Многочисленные исследования показывают, что люди, которые не уверены в высоком качестве товара, часто пользуются этим стереотипом. Таким образом, цена превратилась в черту, играющую роль спускового крючка при определении качества; один только бросающийся в глаза рост цены привел к бросающемуся в глаза увели-

чению объема продаж жаждущим высокого качества продукции покупателям.

Восприятие порой затмевает наш разум. Человеку свойственно поддаваться первым представлениям, которые возникают у него в результате восприятия информации. На этом основан еще один метод влияния на покупателя – принцип дефицита («Последний кусочек»), суть которого такова – ценность чего-либо позитивного в наших глазах существенно увеличивается, если оно становится недоступным. Принцип дефицита оказывает чрезвычайно сильное влияние на наши представления о ценности вещей. Продавцы часто используют тактику «сообщения об ограниченном количестве» – покупателю говорят, что определенного товара мало и нельзя гарантировать, что этого товара хватит на всех желающих его приобрести. «Количество мест ограничено» – пишут в своих предложениях туристические фирмы и активизируют этим потенциальных клиентов. «Товар заканчивается. Все, что есть, – на витрине» – психологическое влияние этой фразы знакомо каждому, самыми счастливыми становятся те, кому достанутся «последние кусочки».

С методикой сообщения об ограниченном количестве имеет много общего тактика установления предельного срока, суть которой заключается в следующем: продавец официально устанавливает определенный временной интервал, в течение которого человек может реализовать предоставляемую ему возможность. Девиз этих торговцев – «прямо сейчас». Клиентам часто говорят, что, если они не решат купить какую-либо вещь немедленно, они смогут приобрести ее только по более высокой цене или не смогут купить ее вообще.

Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность на тот или иной объект, которая получила название **внимания**. Чтобы реализовать свой товар, необходимо привлечь к нему внимание. Конечно, этим занимается реклама, но менеджеры тоже не отстают. Чтобы предприятие и его продукция оставалась в центре внимания, были придуманы бесплатные сувениры. Ручки, календарики, блокноты и другие подобные предметы часто делают с названиями фирм и товаров, контактными телефонами, адресами и т.д. Такие сувениры могут распространяться бесплатно, как приложение к другим товарам или вручаться участникам каких-либо мероприятий. Эти мелочи могут пригодиться на работе или дома, тем самым будут постоянно у вас на виду и напоминать о некотором товаре. Для особо важных клиентов лучше выбрать более дорогую и редкую вещь, например красивое хрустальное пресс-папье. Но независимо от цены подарка вручать его надо с чувством гордости за свою фирму – это повышает его стоимость в глазах того, кому вы дарите.

Другой вариант распространения бесплатных образцов используется Amway Corporation, быстро растущей компанией, которая производит бытовую технику и предметы личной гигиены и продает их через широкую, охватывающую всю страну, сеть поквартирной торговли. Компания, которая за несколько лет довела объем продаж до полутора

миллиардов долларов, использует бесплатные образцы в составе специального комплекта средств для уборки квартиры. Этот комплект представители компании оставляют потенциальному покупателю на 24, 48 или 72 часа совершенно бесплатно и без каких-либо обязательств с его стороны. Просто предлагают испытать этот продукт. Такой прием дает поразительный эффект!

Известны три вида внимания: **непроизвольное, произвольное и постпроизвольное.**

Первое – это наши инстинктивные реакции на резкий звук, яркий свет, любое движение и т.п. Эти реакции непроизвольные, и именно на них рассчитывают профессионалы торговли.

Так, однажды в одной газете привлекла внимание надпись: «Пейте водку!». При более детальном рассмотрении объявления можно было прочитать: «Наверное, вам уже надоело, когда говорят: не пейте водку!; вы по-своему правы – это вам не поможет! Вам помогут высококвалифицированные врачи нашего комплекса». Слова «Пейте водку!» были контрастно выделены и невольно привлекали внимание. Дальше срабатывает любопытство, интерес. А это уже проявления постпроизвольного внимания.

Рассмотрим еще один важный момент, на который обращают огромное внимание потенциальные потребители. Исследования показывают, что заявления, в которых есть **обещания**, обдумывают в четыре раза чаще, чем те, в которых обещаний нет. Многие обещания не исполняются, но это не снижает желания человека выбрать те предложения, которые что-то обещают, даже если нарисованные перспективы вызывают сомнения. Мишенью воздействия при этом является затаенное желание помечтать. В отличие от детства, когда так сладко мечталось, жизнь взрослых лишена мечтаний. Но потребность в них не исчезла, а загнана в глубину подсознания. Именно в этих глубинах и дремлет мишень воздействия, используемая данным приемом.

Самым ярким примером использования когнитивных технологий является компания Кирби. Рассмотрим его подробнее. Продажа начинается со звонка. К вам на мобильный либо стационарный телефон звонят представители Кирби и предлагают продемонстрировать работу уникального пылесоса, а заодно бесплатно почистить ковры, занавески и мягкую мебель в Вашей квартире. В случае если вы соглашаетесь, то в назначенное время к Вам приезжают с демонстрацией пылесоса и начинается самое интересное. Во время многочасовой презентации, сопровождаемой рассказами о чудесных возможностях данного агрегата, могут быть использованы различные методы психологического давления, направленные на то, чтобы продать вам этот «чудо-товар». Под конец будет озвучена стоимость пылесоса, которая ни много ни мало составляет 120000 рублей!

Если убедить купить пылесос демонстраторам удалось, то события могут развернуться в двух направлениях. В первом случае, если у Вас есть в наличии 120000 рублей, то сразу же будет заключен договор купли-продажи, взяты деньги и оставлен пылесос. Во втором случае,

если такой суммы нет, то Вас отвезут в офис компании и совместно с банком-партнером оперативно оформят кредит на покупку. Ну, а через некоторое время после приобретения этого пылесоса придет понимание того, что была приобретена ненужная вещь по завышенной цене. Повернуть назад будет уже поздно.

Представители Кирби используется сразу несколько схем продаж: правило взаимного обмена (нам делают одолжение, предложив почистить бесплатно ковер); запугивание («Если не приобрести наш пылесос, у вас начнется аллергия и астма в результате жизнедеятельности клещей-сапрофитов»); «дорогое=хорошее» (высокая цена сулит высокое качество); применение речевых техник (все действие разворачивается динамично, без пауз, по специальному заученному сценарию, задаются такие вопросы, на большинство из которых подразумевается один естественный ответ: «да»).

Вследствие повышения уровня умственных нагрузок все чаще люди принимают решения автоматически, не задумываясь. В основе нашего процесса принятия решений лежат стереотипные способы поведения, вследствие чего наши действия принимаются на основании отдельного, обычно заслуживающего доверия, элемента информации. Когнитивный компонент связан с тем, как внешняя информация воспринимается человеком. Современная торговля уделяет этому внимание. Для достижения хорошего результата она всё больше изучает когнитивные процессы психики человека и способы влияния на него, что помогает ей добиться желаемого результата.

Большую часть информации, которую мозг не может понять и осознать, он воспринимает, как говорится, «в штыки», поэтому когнитивные технологии воздействия на подсознание носят в основном скрытый характер, и визуально их определить практически невозможно, даже заранее зная об их наличии. Ещё несколько десятков лет назад разговор о подсознании, а тем более о воздействии на подсознание мог бы прозвучать как научная фантастика. В наши дни существование подсознания доказано и научно обосновано. Кроме того, уже не кажется смешным тот факт, что можно научиться эффективно воздействовать на подсознание людей, и когнитивные технологии воздействия развиваются вместе с наукой и техникой.

### **Литература**

1. «Когнитивные аспекты рекламного воздействия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sm100.ru/book/advertisement/04.html>.
2. Роберт Чалдини «Психология влияния» Издательство: Питер, 4-е международное издание, СПб, 2009 г. – 288 с.
3. «Приемы скрытого воздействия на потребителя» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://studycz.ru/priemy-skrytogo-vozdeystviya-na-potrebitelya>

## **ВЕНДИНГ В РОССИИ: АВТОМАТЫ ДЛЯ ЗАРЯДКИ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ**

*Е. А. Гааз*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Т. В. Богак, доцент

Уже в конце XIX века вендинг получил широкое распространение во всем мире как удобный и не очень требовательный способ вести торговлю. Вендинг – это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов).

В настоящее время по всему миру установлено и работает около 20 млн. различных торговых автоматов. При этом в России на 100 тыс. человек приходится один продовольственный вендинговый автомат, тогда как в Европе – на 120 человек, а в США – на 20 человек (данные за 2011 год, свободная энциклопедия «Википедия»). Российский рынок вендинга по-прежнему остается самой перспективной и пока свободной нишей для щедрых инвестиций.

Вендинг, или продажа напитков и продуктов питания через торговые аппараты, является одним из перспективных видов бизнеса благодаря низким первоначальным вложениям и быстрой окупаемости. В России рынок торговых автоматов освоен на 3-10%, в зависимости от региона. Можно сказать – совсем не заполнен.

По данным статистики, самым популярным у россиян напитком, который продается через автоматы, является кофе, тогда как в Америке и Европе чаще всего реализуются снеки и прохладительные напитки.

Чтобы автомат приносил прибыль, необходимо соблюдение нескольких условий. Ключевой фактор – это расположение машины. Необходимо обязательное наличие людей и отсутствие пунктов питания. Желательно, чтобы в округе было много молодежи, которая пользуется автоматами гораздо чаще. Лица старшего поколения по большей части предпочитают кофе и закусовые. Поэтому торговые автоматы чаще всего мы наблюдаем в таких местах как учебные заведения, вокзалы, аэропорты, офисы, торговые центры, выставочные площади, гостиницы, бизнес-центры. Очевидно, что во время таких длительных процедур как перерегистрация автомобиля в ГИБДД люди не отправятся на поиски близлежащих кафе. Гораздо удобнее выпить чашечку кофе, не покидая очереди. Торговый автомат как раз дает такую возможность.

Основные преимущества автоматов – это простота обслуживания и надежность в эксплуатации. Вендинговые аппараты занимают мало места и способны за короткое время продать большое количество продукции.

Вендинг-аппараты незаслуженно долго оставались вне внимания коммерсантов в России, однако в последнее время их появляется все больше и больше. К их неоспоримым преимуществам следует добавить их универсальность – предпринимателям достаточно одного человека, который бы занимался обслуживанием аппарата. Некоторые предста-

вители малого бизнеса все необходимые функции выполняют сами, так как они совершенно просты.

Многие вендинг-аппараты позволяют «убить двух» и даже гораздо больше «зайцев», ведь в одном аппарате можно одновременно:

- 1) приготавливать горячие напитки хорошего качества;
- 2) охлаждать и продавать бутылированные газированные и другие напитки;
- 3) продавать снеки (орешки, батончики, печенье, сэндвичи);
- 4) продавать охлажденные йогурты и творожки.

На сегодняшний день вендинг является одним из самых выгодных сфер вложения капитала. Вендинг-бизнес в России неизмеримо отстает от уровня развитых стран Европы, Азии и Северной Америки. Главным образом из-за недостаточного количества отечественных торговых автоматов. Ведь зарубежные образцы по цене соответствуют их уровню жизни, а нам поставляют самые дешевые, значит не самые лучшие модели. С ростом объемов выпуска отечественных вендинг-машин эксперты прогнозируют резкий рост российского рынка торговых автоматов. Уже сейчас объем российского вендинг-рынка ежегодно удваивается. Еще одной причиной отставания российского вендинг-рынка является разница в среднем уровне дохода в России и на Западе. И не последнюю роль играет географическая особенность нашей страны. Пожалуй, только недавно вендинг стал «углубляться» в регионы, дальше Москвы и Санкт-Петербурга. Тем не менее, пока все основные вендинг-аппараты находятся только в крупных городах.

Сейчас в зарубежных странах широкое распространение получает довольно интересное направление вендинг-бизнеса – автоматы для зарядки мобильных телефонов. Россия, к сожалению, пока не осознала в этом бизнесе такую необходимость, несмотря на ряд его преимуществ.

Мобильная связь в значительной степени изменила нашу жизнь. Теперь практически каждый житель планеты по доброй воле носит с собой мобильный телефон, и многие впадают в панику, когда обнаруживают, что телефон забыт дома или не заряжен.

Автоматы для зарядки мобильных телефонов как раз и придуманы для того, чтобы дать каждому человеку возможность оживить свой телефон.

Принцип их работы весьма прост. Каждый автомат имеет разъемы для подключения мобильных устройств (кроме телефонов, сюда отнесены карманные компьютеры и некоторые мультимедийные плееры). Обычно таких разъемов от 12 до 24, этого хватает, чтобы охватить практически все модели мобильной техники. Клиент подключает свой телефон к подходящему разъему, оплачивает услугу и ждет определенное время, пока автомат не подаст сигнал, что зарядка завершена.

В самом простом варианте автомат для зарядки телефонов выполнен в виде ящика, напоминающего таксофон. Передняя панель такого автомата для зарядки содержит ряд проводов с разъемами. Если автомат снабжен длинными проводами, клиент имеет возможность общаться по телефону, пока тот заряжается. Однако длину провода часто

делают минимальной, только чтобы подключить телефон и поместить его в специальную подставку, которая предусмотрена для того, чтобы избавить клиента от необходимости во время зарядки держать аппарат в руке.

Есть вендинговые автоматы в напольном исполнении. Такие автоматы могут содержать дополнительные устройства, например, в верхней части может находиться монитор для показа рекламных роликов.

Сеанс зарядки длится 10 минут. За это время батарея заряжается не полностью, но достаточно для того, чтобы сделать важный звонок или чтобы телефон продержался несколько часов в режиме ожидания.

Более продвинутый вариант автомата для зарядки мобильных телефонов напоминает автоматическую камеру хранения – все разъемы для подключения телефонов убраны внутрь специальных ячеек, которые запираются на ключ. В идеале клиент может поместить телефон в ячейку и, оставив его там, отправиться по своим делам. Время зарядки составляет примерно 40 минут.

За рубежом автоматы для зарядки мобильных телефонов известны давно. Изобретение пришло с Востока, в Японии они появились в прошлом веке. Затем стали очень популярны на Тайване и в Китае – там небезызвестный Джеки Чан одним из первых оборудовал свою сеть ресторанов автоматами для зарядки мобильных телефонов. Затем автоматы пришли в Европу.

Обосновать востребованность аппаратов для зарядки телефонов на российском рынке затруднительно по некоторым причинам.

Во-первых, за долгие годы отсутствия данных автоматов россияне научились обходиться и без них. Каждый решает проблему по-своему: кто-то не забывает заряжать телефон дома, кто-то носит с собой зарядное устройство, кто-то держит про запас второй телефон. А кто-то и вовсе – довольно легко переносит временное отключение аппарата.

Во-вторых, в Москве и Санкт-Петербурге автоматы для зарядки телефонов есть, но даже если и возникает ситуация, что человеку нужно зарядить мобильный телефон, он, как правило, вспоминает об этих автоматах в последнюю очередь. А в первую – обратится в салон связи, или, если зарядное устройство с собой, в любую точку торговли и общепита, где есть розетка. Одна из причин – отсутствие рекламы, наглядно демонстрирующей преимущества автоматов для зарядки мобильных.

В-третьих, мобильный телефон в нашей стране остается самым распространенным объектом посягательств для уличной преступности. По полицейским сводкам, похищение мобильного телефона – каждое пятое совершаемое в России преступление, причем в 25% случаев хищение совершается открыто, то есть путем грабежа или разбоя. Для преступника не составит труда улучить момент, когда владелец телефона отвлечется, и похитить телефон.

Если телефон находится на зарядке в вендинговом автомате с закрываемыми ячейками, то он в безопасности, но с одной оговоркой. Российские злоумышленники давно догадались об изготовлении

дубликата ключа. Поэтому для нашей страны разработано другое решение: в некоторых автоматах ячейки закрываются на электронные замки, и чтобы открыть их, необходимо либо просканировать штрих-код на чеке, либо ввести с клавиатуры пароль, указанный в чеке. Но такие автоматы намного дороже обычных.

В-четвертых, сами автоматы для зарядки мобильных телефонов уязвимы, во всяком случае, некоторые модели. Тот же китайский аппарат по зарядке в настенном исполнении изготовлен из довольно хрупкой пластмассы. К тому же вешается он на два дюбеля, что позволяет любому желающему просто снять его со стены и унести с собой.

При выборе места для установки вендингового автомата-зарядника предприниматели оценивают следующие параметры:

1. Через место установки автомата для зарядки мобильных телефонов должно проходить много людей.

2. В большинстве своем эти люди должны иметь при себе телефон с разряженной батареей.

3. Практически все люди из второго пункта должны испытывать необходимость сделать срочный звонок.

Всем этим условиям отвечают вокзалы, особенно железнодорожные. Пассажиры поездов дальнего следования в пути сажают аккумуляторы своих телефонов, слушая музыку, играя в игры, а прибыв в пункт назначения с отключенным телефоном, не могут сообщить встречающей стороне о своем приезде. Хотя – в дорогу почти все берут с собой зарядное устройство, которым можно воспользоваться как в самом вагоне, так и, например, в кафе на станции прибытия. Тем не менее, смысл в установке автомата для зарядки телефонов на вокзале есть – хотя бы в качестве дополнительной опции к терминалу оплаты.

А вот с другими местами установки сложнее. Офисные центры не подходят, поскольку многие держат зарядное устройство на рабочем месте, и всегда есть возможность позаимствовать его у коллег. Для учащихся средних и высших учебных заведений отключение мобильного телефона – пока не столь серьезный повод для беспокойства. Тем более не стоит устанавливать такие автоматы в супермаркетах спальных районов.

При определении цены, которую следует запрашивать за оказание этой услуги, нужно исходить из того, сколько потребитель готов за нее заплатить. Средняя стоимость одной зарядки в Москве сейчас составляет 50 рублей. Учитывая многие обстоятельства, в наших условиях такая цена будет выглядеть слишком высокой. Появляются даже идеи сделать зарядку бесплатной, а зарабатывать на размещении рекламы на мониторе автомата. Оценить окупаемость аппаратов пока достаточно сложно, так как рынок практически не развит, и аппараты вызывают некоторую настороженность у пользователей. Поэтому примерная окупаемость автомата будет выглядеть следующим образом.

В зависимости от комплектации, автоматы для зарядки мобильных телефонов оцениваются в 80-150 тысяч рублей. Если в среднем автомат стоит 100 тысяч рублей, платеж за час зарядки – 50 рублей, а в



сутки (аэропорты и железнодорожные вокзалы работают круглосуточно) им будут пользоваться 10 часов, то в месяц выручка с одного автомата составит примерно 15 тысяч рублей.

Текущие затраты на 1 автомат: аренда – 2 тысячи рублей; электроэнергия – 1 тысяча рублей; заработная плата работника, осуществляющего техническое обслуживание автомата и сбор денег – 2 тысячи рублей за 1 автомат в месяц; резерв на ремонт и техническое обслуживание автоматов (комплектующие) – 1 тысяча рублей.

Таким образом, прибыль после уплаты налогов с 1 автомата будет составлять примерно 7 тысяч рублей, а период окупаемости – один год и четыре месяца.

Анализируя вышесказанное, можно сказать, что с прогрессирующим ростом количества используемых мобильных электронных устройств, возможность зарядить аккумулятор такого устройства становится необходимостью, а иногда и потребностью. Несмотря на это автоматы для зарядки мобильных телефонов в России не пользуются большим спросом, так как население еще не готово для внедрения в жизнь подобной техники. Российский менталитет препятствует процветанию такого бизнеса.

Автоматы для зарядки мобильных телефонов можно устанавливать в кафе, столовых, барах, предоставляя данную услугу совершенно бесплатно. Это позволит немного повысить прибыль подобным заведениям за счет привлечения клиентов.

Подобный бизнес еще слишком “молод” в нашей стране. Со временем потребности людей меняются, может скоро появится и потребность в автоматах для зарядки мобильных телефонов, тем самым российский бизнес приобретет новую ступень развития.

## **Литература**

1. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.
2. «Перспективы и проблемы вендинга в России» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.horeca.ru/news/market/5453/>.
3. «Перспективы Российского вендинга» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.infovending.ru/2012/09/perspektivy-rossijskogo-vendinga/>.
4. «Торговые автоматы, вендинг и вендинг-бизнес» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.igrotech.ru/product/vending/vend\\_about.htm](http://www.igrotech.ru/product/vending/vend_about.htm).
5. «Благодаря определенной «недоразвитости» российского рынка вендинга сейчас, мы ожидаем его существенный рост» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://veq.ru/catalog/vending-interview/doc/1484/>.
6. «Зарядка телефонов через автомат – направление вендинг бизнеса» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://veq.ru/catalog/equipment-analitika/doc/693/>.

## АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РИСКОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ

*Е. Р. Галетова, Н. Г. Филонов*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

В настоящее время во всем мире компании по-новому подходят к рискам и к управлению ими. Руководство компаний пересматривает роль риск-менеджмента в достижении целей своего бизнеса и, в конечном счете, росте рыночной стоимости компании. Основная цель компании – не избегать рисков, а предвидеть и оценивать риски с тем, чтобы управлять ими для своей собственной пользы.

Роль риск-менеджмента в деятельности предприятий значительно возросла, поскольку общество обеспокоено рисками и связанными с ними убытками. Менеджеры, свою очередь, беспокоятся о том, чтобы их действия не были безответственными и опрометчивыми. Они понимают, что любая ошибка будет стоить им существенных затрат и потерь. Лучше соблюдать осторожность сейчас, чем сожалеть о своих действиях в будущем. Поэтому у менеджмента сегодня появилась новая потребность – необходимость в информации о рисках и о методах управления ими. В результате предприятия стремятся все свои операции рассматривать через призму риск-менеджмента, особенно при реализации каких либо проектов.

Ситуация менеджмента риска, (включая технические, общие, коммерческие, политические, финансовые, юридические, договорные и рыночные цели), может ограничивать или изменять направление проекта, должна быть определена.

Цели проекта, которые должны быть достигнуты при выполнении проекта, корпоративные требования и требования заказчика на всех стадиях разработки проекта должны быть **идентифицированы** и использованы при идентификации и ранжировании видов риска. Необходимо рассмотреть критерии приемлемости и допустимости риска. Их используют для оценки риска на более поздних стадиях процесса.

**Цель идентификации риска** состоит в том, чтобы найти, перечислить и охарактеризовать все виды риска, которые могут влиять на выполнение проекта в целом или на достижение целей отдельных стадий проекта.

Эффективность менеджмента риска полностью зависит от идентификации риска. Следовательно, идентификация каждого риска должна быть систематической. В большинстве случаев идентификация риска основана на прогнозировании и интерпретации ожидаемых проблемных ситуаций.

Имеется ряд **методов** идентификации риска: мозговой штурм; экспертные оценки; структурированные интервью; анкетные опросы; контрольные списки; исторические данные; предыдущий опыт; данные испытаний и моделирования; оценки из других проектов.

Все практические **источники** информации должны быть использованы при идентификации риска. Это могут быть требования спецификаций, структура пооперационного перечня работ и рабочие инструкции.

При идентификации каждого риска должны быть рассмотрены воздействия риска на все цели проекта. Цели обычно включают в себя стоимость, время и качество, а также другие цели, связанные с законодательством, регулирующими соглашениями, надежностью, ответственностью, безопасностью, здоровьем и состоянием окружающей среды.

Предположения, сделанные в начале разработки проекта, могут быть источником риска, и их приемлемость следует периодически проверять.

Идентификация риска может быть также проведена на всех или некоторых стадиях разработки продукции.

В таблице 1 показан пример некоторых источников риска, которые могут быть существенными на некоторых стадиях жизненного цикла проекта или продукции.

Таблица 1

**Пример источников риска на стадиях жизненного цикла продукции**

| Концепция и определение | Проектирование и разработка | Производство              | Инсталляция и ввод в действие | Эксплуатация и техническое обслуживание | Прекращение эксплуатации и утилизация |
|-------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| Спрос/отсутствие спроса | Замены                      | Субподрядчики             | Чертежи, схемы                | Надежность                              | Безопасность                          |
| Бюджеты                 | Изготовление/приобретение   | Материалы                 | Интеграция                    | Безопасность                            | Замена                                |
| Безопасность            | Эффективность               | Ресурсы                   | Эффективность                 | Способность к взаимодействию            | Утилизация                            |
| Гарантии                | Производительность          | Компоновка                | Надежность                    | Модификации                             | Отходы                                |
| Технологии              | Технологии                  | Изменения конфигурации    | Безопасность                  | Штрафы                                  | Штрафы                                |
| Контакты                | Надежность                  | Надежность                | Испытания                     | Законодательство                        | Унаследованные виды риска             |
| Регулирующие требования | Информационные источники    | Штрафы                    | Процедуры                     | Гарантии                                |                                       |
| Менеджмент проекта      | Контракты                   | Безопасность              | Штрафы                        | Унаследованные виды риска               |                                       |
|                         | Штрафы                      | Унаследованные виды риска | Гарантии                      |   |                                       |
|                         | Безопасность                |                           | Унаследованные виды риска     |   |                                       |
|                         | Унаследованные виды риска   |                           |                               |   |                                       |

Риск может быть унаследован от предыдущих стадий проектирования. В переходных стадиях проекта необходимо определить те виды риска, которые переходят в следующую стадию проекта. В некоторых ситуациях полезно разработать контрольный список (или списки), ох-

ватувающий области риска, соответствующие проектированию и применению продукции

Цель **оценки риска** состоит в том, чтобы проанализировать и оценить идентифицированные виды риска и определить, требуется ли их обработка.

В процессе **анализа риска** устанавливаются пределы и эффективные границы риска, выявляют любые зависимости и определяют вероятность появления и воздействия на связанные цели неблагоприятных событий.

В процессе анализа риска может возникнуть необходимость повторения идентификации риска для более четкого выявления видов проектного риска

Анализ риска может быть выполнен **качественными** или **количественными методами**. Предварительный качественный анализ может быть выполнен на ранних этапах проектирования, когда отсутствуют необходимые данные или их очень мало. Количественный анализ применяют, когда имеется большое количество необходимых данных.

Диаграммы, например такие, как показанная на рисунке 1, могут быть использованы для отображения риска. Такие диаграммы могут также быть представлены в матричном виде (рис. 2).

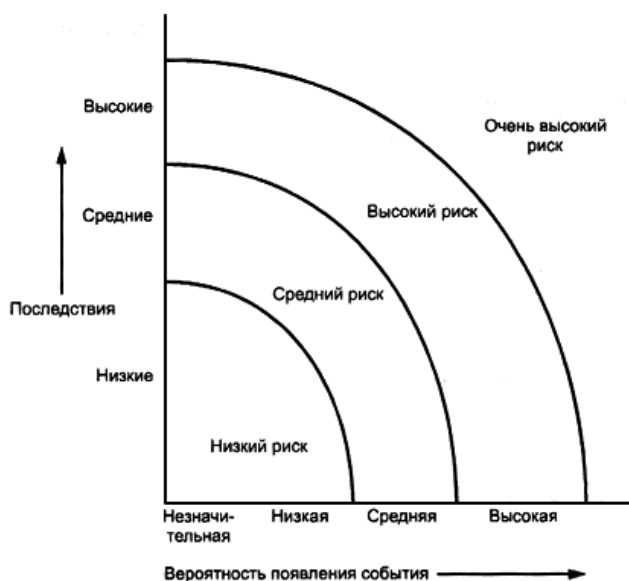


Рис. 1. Диаграмма риска

При анализе риска могут быть применены следующие методы: анализ дерева неисправностей; анализ видов и последствий отказов; анализ дерева событий, чувствительности, статистические методы и анализ Петри. При этом оценивание риска заключается в сравнении уровня риска с приемлемыми критериями и установке начальных приоритетов для обработки риска

**Риск** может быть принят **без обработки** (или дальнейшей обработки). Этот риск должен быть включен в реестр проектного риска для

проведения эффективного мониторинга. Непринятые виды риска обрабатывают.



Рис. 2. Матрица риска

**Цель обработки риска** состоит в идентификации и осуществлении рентабельных действий, которые позволят сделать риск допустимым. Это процесс альтернативного выбора и представления идентифицированного риска. Он может включать в себя действия, направленные на: полное устранение риска; уменьшение вероятности появления опасного события; уменьшение последствий опасного события; перемещение или распределение риска; сохранение риска и разработку планов устранения последствий.

Обработка риска может самостоятельно генерировать новые виды риска, которые также следует рассматривать.

Рис. 3 иллюстрирует процесс обработки риска.

Для обработки риска назначают специалиста, за которым закрепляют ответственность за эту обработку. Это может быть специалист с соответствующими полномочиями: ответственный за действия, от которых зависит возникновение риска; от действий которого зависит вероятность появления опасного события; наиболее подходящий для реагирования на появление опасного события и уменьшения его последствий.

Вариант обработки риска (или комбинацию вариантов) выбирают на основе анализа затрат на обработку или устранение риска вместе с потенциальными выгодами результатов от выполнения этих вариантов обработки. Необходимо учитывать, что риск одного вида зависит от риска другого вида и может появляться в различных вариантах обработки.

Для определения, является ли риск допустимым, рассматривают риск, оставшийся после выполнения его обработки (остаточный риск). Если суммарный риск является допустимым, рассматривают возможность дальнейшего выполнения обработки или отмены проекта.

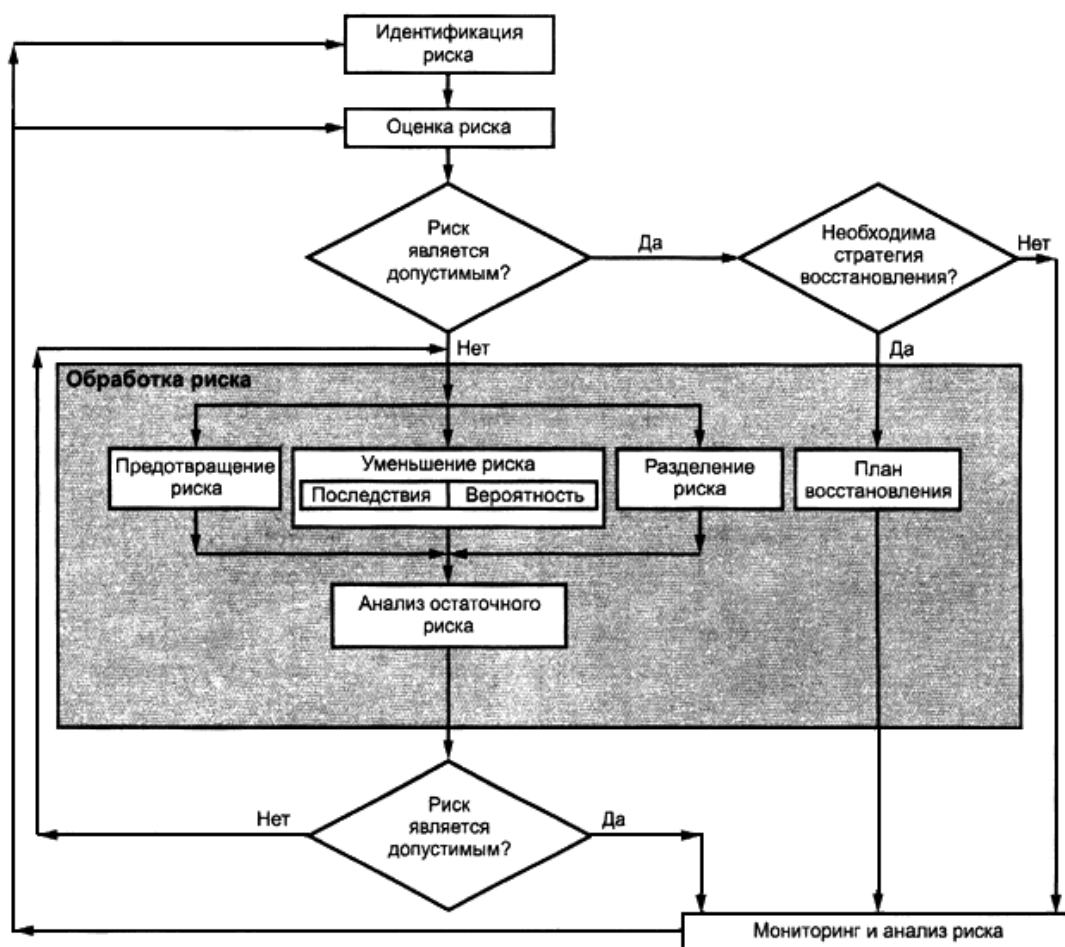


Рис. 3. Процесс обработки риска

Если риск является допустимым и принимается, то рассматривают стратегию восстановления в случае появления неблагоприятных событий. Если такая стратегия необходима, для ее детализации разрабатывают план восстановления.

При обоснованной стоимости работ действия, направленные на предотвращение каждого вида риска, выполняют при проектировании. В противном случае рассматривают возможность отмены проекта.

Уменьшение вероятности ведет к сокращению или устранению причин появления риска. Иногда можно добиться уменьшения риска, объединяя его с риском одного или нескольких видов. Результирующий риск, в этом случае, имеет иную природу, чем исходный риск. Результирующий риск может быть более удобным для обработки. Однако сокращение риска одного вида может привести к появлению риска другого вида.

Последствия неблагоприятного события могут быть ограничены при проектировании, а также разработкой мероприятий по уменьшению неблагоприятных воздействий и устранению последствий при реализации неблагоприятного события. Распределение по времени и очередности выполнения различных задач проекта может касаться ри-

ска и возможности управления риском. График разработки проекта должен предусматривать возможность изменений для улучшения менеджмента риска при достижении целей проекта. Важно гарантировать идентифицированность любых новых видов риска, которые могут появиться при изменении проектных действий.

Риск, который остается после действий по его снижению, может быть передан или распределен между теми, кто его оплачивает, например субподрядчиками или страховыми компаниями.

Иногда возможна полная передача риска. Но когда риск передан или распределен, могут появиться новые виды риска. Возможность распределения риска устанавливают с помощью ответов на следующие вопросы:

- Какая из сторон может лучше всего управлять причинами появления риска?
- Которая из сторон лучше всего управляет риском и последствиями опасного события?
- Является ли приемлемой соответствующая страховая премия?
- Если риск передан, появились ли новые виды риска?

План восстановления предполагает, что опасное событие реализовалось. Оно может быть предполагаемым или ожидаемым. В случае предполагаемого события ликвидировать его последствия легче, если стратегия восстановления была предварительно определена и установлена. При финансировании стратегии восстановления следует учитывать:

- уровень риска, который остается после выполнения вариантов обработки риска;
- размер потенциальных последствий;
- невозможность обработки риска до появления опасного события;
- стоимость стратегии восстановления.

Необходимость стратегии восстановления может служить обоснованием для создания фонда нештатных ситуаций, который используют при реализации опасного события. Стратегию восстановления следует выполнять в случае реализации опасного события. Стратегия должна учитывать стоимость, график, эффективность необходимых действий и другие критерии.

Первичная цель исследования и мониторинга риска состоит в том, чтобы идентифицировать любые новые виды риска и гарантировать сохранение эффективности обработки риска. Эффективность процесса менеджмента риска также следует рассматривать.

Исследования риска в течение жизненного цикла проекта гарантируют, что уместные документы, стандарты, процедуры и перечни постоянно модифицируют и поддерживают.

Мониторинг риска должен быть непрерывным на всех этапах проекта. Он должен включать в себя экспертизу бюджета проекта, системы проекта и других данных проекта. Основные действия по мониторингу риска могут быть проведены в ключевых точках проекта или при существенных изменениях проекта.

После завершения проекта исследования менеджмента риска выполняют с целью гарантировать эффективность процесса менеджмента риска и определить направления улучшения будущих проектов. Опыт многих ситуаций должен быть исследован для усовершенствования процедур процессов.

### Литература

1. Холмс Э. Риск-менеджмент / Э.Холмс; [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2007. – 304с.

## **ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**

***Н. П. Гынгазова***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Л.В. Коваленко. ст. преподаватель

Одной из самых популярных сфер кредитования в коммерческом банке является потребительское. Потребительский кредит предоставляется физическим лицам для оплаты услуг либо на приобретение определенного товара.

Кредиторами в данном случае являются банк, магазин либо кредитующая организация. Магазин даёт возможность покупателю оплачивать товар, приобретённый в займы, частями. Банк и иные организации выдают заёмщику всю необходимую сумму сразу, которая погашается частично либо полностью в течение определенного времени.

Особенности потребительского кредитования в коммерческом банке заключаются в том, что существует огромное множество форм, классификаций и видов потребительских кредитов. Это сделано банковскими учреждениями для того, чтобы каждый заемщик смог подобрать под себя выгодное предложение, которое максимально смогло бы подойти его предъявляемым требованиям.

Классификация потребительского кредита может быть произведена по следующим критериям:

- форме погашения кредита;
- по целям кредита;
- по категории заемщиков.

Виды потребительского кредитования в зависимости от формы погашения:

1. Кредит разового погашения (когда заемщик обязан выплатить всю сумму одним платежом через определенный промежуток времени с учетом набравших процентов).
2. Кредиты потребителям, в которых торговые фирмы являются поручителями. Коммерческий банк заключает договор потребительского кредитования с покупателем, но торговое предприятие обеспечивает возврат за счет особого счета, который формирует-



ся в виде отчисления некоторого процента от стоимости товара. Если кредит будет не погашен, то банк возмещает убыток за счет предприятия списанием долга с его особого счета.

3. Прямые банковские ссуды под гарантию третьего лица (поручитель кредита). Поручителем может являться специальная фирма, гарантирующая кредитору возврат суммы кредита за счет вознаграждения, которое получает с заемщика.

Виды потребительского кредита в зависимости от цели кредита:

1. Потребительский целевой кредит (связанный кредит) – кредит с определенной целью (конкретный товар или услуга, мебели, бытовая техника и другие вещи). Цель целевого потребительского кредита может быть любой, но которая может служить объектом залога. В этом случае схема потребительского кредита похожа на ипотеку, когда заемщик распоряжается купленной вещью, которая находится в залоге.
2. Потребительский нецелевой кредит (несвязанный) на неопределенные цели, по которому банк не определяет цель потребительского кредита, а выдает заемщику деньги, которые он сам волен потратить по своему усмотрению.

Виды потребительского кредита в зависимости по категориям заемщиков довольно многообразны по причине участия в кредитовании, как финансовых учреждений, так и торговых организаций:

1. Прямые потребительские кредиты, которые выдают коммерческие банки или покупателям без посредничества. Договор потребительского кредита составляют кредитор и заемщик.
2. Кредиты потребителям, в которых торговые фирмы являются поручителями. Банк заключает договор потребительского кредитования с покупателем, но торговое предприятие обеспечивает возврат за счет особого счета, который формируется в виде отчисления некоторого процента.
3. Прямые банковские ссуды под гарантию третьего лица (поручитель кредита). Поручителем может являться специальная фирма, гарантирующая кредитору возврат суммы кредита за счет вознаграждения, которое получает с заемщика.

В последнее время коммерческие банки стали предлагать своим заемщикам принципиально новые виды потребительских кредитов, но в то же время, популярными остаются и проверенные временем кредиты. Рассмотрим все виды потребительских кредитов и оценим их преимущества:

1) На первом месте находится потребительский **кредит на неотложные нужды**. Особенность данного кредита заключается в том, что его может оформить любой дееспособный гражданин, причем от него не потребуются объяснений, на что он собирается его потратить. Величина займа рассчитывается на основе общей оценки, исходя из платежеспособности заемщика. Так как кредит является многоцелевым, от заемщика не потребуют документально подтвердить расходование средств.

**2) Кредит, предоставляемый молодым семьям**, на сегодняшний день обладает популярностью. Он выделен специально по причине государственной программы поддержки молодых семей. Обычно государство проводит постоянную и периодические программы стимулирования образования семей и увеличения рождаемости, что позволяет банкам считать эту категорию заемщиков привилегированными, а значит выдавать им льготные кредиты. Если вам меньше 30 лет, и вы находитесь в законном браке, вы имеете право воспользоваться данным кредитом. Кредиты молодым семьям выдаются как универсальные, так и целевые. Самая главная особенность – низкая ставка по процентам.

**3) Потребительский пенсионный кредит** выдается гражданам, имеющим доход в виде пенсии, которая является одним из стабильных видов доходов, за счет чего банк может выдать кредит на льготных условиях. Некоторые коммерческие банки имеют специальные программы льготного кредитования граждан, имеющих субсидии, заявляя о своей социальной роли.

**4) Кредит на возобновляемой основе** – представляет собой кредит, подразумевающий отсрочку выдачи денег. Особенностью рассматриваемого вида кредита является то, что он предоставляется на определенный срок, но строго в пределах периода действия так называемой кредитной линии. Затем он возвращает потраченную сумму в конце периода и ему вновь выделяется кредит с определенным лимитом. К примеру, заемщик не может сейчас сделать покупку, но как только сможет это сделать, банк обязан сразу выдать ему необходимую сумму денег. Частный случай такого кредита – кредитная карточка.

**5) Потребительский кредит на покупку недвижимости** имеет на сегодняшний день большой спрос среди заемщиков. Он по своим условиям очень похож на ипотечный кредит, единственное отличие (особенность) в том, что заемщику не нужно отдавать в залог купленную недвижимость. Еще одной особенностью является более продолжительный (по сравнению с другими видами кредитов) срок предоставления кредита на недвижимость. В настоящее время он может колебаться от 15 до 27 лет, что, конечно же, связано и с размером суммы предоставляемых кредитных средств

**6) Товарный кредит** – это вид потребительского кредита, который предназначен для покупки товаров с отсрочкой оплаты. Вы можете забрать понравившуюся вам вещь или воспользоваться полезной услугой, не заплатив за это ни копейки, или совершив небольшой первоначальный взнос, – как правило, его размер колеблется в пределах 10%-30%. Остальные деньги за вас заплатит коммерческий банк. Вы же обязуетесь в течение определенного срока вернуть полную сумму займа и установленный банком годовой процент, ежемесячно совершая небольшие платежи. Главной особенностью товарного кредита является то, что оформление его можно произвести, даже не посещая банковское учреждение, а непосредственно в магазине, продающем выбранный заемщиком товар. Конечно, с банком связь осуществляется – фото заемщика посредством веб-камеры и отправка анкетных данных в базу банка.

**7) Потребительский кредит на пользование платными услугами** – это целевой потребительский кредит, который предоставляется заемщикам, желающим воспользоваться платными услугами. Услуги могут быть разные: туристические, медицинские, образовательные, или к примеру даже ремонтные, такие как ремонт окон. Объединяет их то, что заемщик получает их сразу, а оплачивает их постепенно, с отсрочкой.

**8) Кредит на доверительной основе** («кредит для добросовестных заемщиков») выдается надежным заемщикам, неоднократно пользующимися услугами одного и того же коммерческого банка. И это нередко бывает очень выгодно: начиная с того, что Вам могут его выдать без повторной подачи полного пакета документов и без справки о доходах и заканчивая меньшими процентами по доверительному кредиту. А некоторые банки, например, вообще сами предлагают возобновить кредитную линию чуть ли не по телефону или даже просто присылают Вам по почте новую кредитную карту на Ваше имя с улучшенными условиями по кредиту. Такие клиенты нужны банку, ведь многие риски в этом случае сводятся к минимуму.

**9) Ломбардный кредит** или другими словами **кредит под залог материальных ценностей**, является очень удобным и простым видом кредита. Основная особенность данного кредита состоит в том, что при выдаче денежных средств коммерческим банком не учитывается платежеспособность заемщика, поскольку в залоговое обеспечение банка передаются материальные ценности, принадлежащие заемщику. Как только вы в документальной форме подтверждаете владение какой-либо материальной ценностью, вам выдают нужную сумму денежных средств.

Таким образом, можно заключить, что потребительский кредит открывает широкие возможности для воплощения желаний физических лиц. Потребительское кредитование является универсальной возможностью получения необходимой ссуды на приобретение товаров и оплату услуг. В рамках потребительского кредитования предусмотрена возможность получения ссуды на обучение, на отдых, на лечение, не говоря уже о возможности финансирования покупок.

### Литература

1. Ермаков С.Л. Рынок потребительского кредитования в России: современные тенденции развития // Финансы и кредит. – 2007. – № 2.
2. Ковтун Р.Н. Теоретические основы и экономическая сущность потребительского кредитования // Известия УрГЭУ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. – №1.

## СИСТЕМА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

*О. А. Горелова, И. А. Игитханян*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель Игитханян И.А., ассистент

Одной из наиболее острых социально-экономических проблем, прямо или косвенно затрагивающих интересы каждого человека является состояние окружающей природной среды. Современное экологическое состояние на территории России определяется как критическое, т.к. продолжается интенсивное загрязнение природной среды. На фоне ухудшения социально-экономических условий проживания граждан, данная проблема представляет реальную угрозу самим биологическим основам здоровья и жизнедеятельности населения страны.

Нефтегазодобывающая отрасль – одна из самых экологически опасных отраслей хозяйствования, она отличается большой землеемкостью, значительной загрязняющей способностью, высокой взрыво- и пожароопасностью промышленных объектов. Химические реагенты, применяемые при бурении скважин, добыче и подготовке нефти, а также добываемые углеводороды и примеси к ним являются вредными веществами для растительного мира и животного, а также для человека. Внедрение современных технологических процессов в нефтегазодобывающей промышленности сопровождается повышением тяжести возможных последствий аварий, причем их цена на новых объектах нефтегазового комплекса по сравнению со старыми возрастает в геометрической прогрессии. К примеру, если кратно увеличиваются рабочие давления транспортировки продукции по трубопроводам, то соответственно возрастают площади поражения термическим воздействием при взрывах и пожарах, а также масштабы загрязнения окружающей природной среды. За последнее десятилетие произошло несколько крупных аварий, которые принесли не только человеческие жертвы, но и нанесли немалый урон природе.

В частности, в 2002 году произошла авария танкера «Престиж» в 244 км от берегов Испании. Более 77 тыс. т нефти ушло под воду. В 2006 году – крупная авария в Брянской области. В результате образовалось несколько нефтяных пятен, площадь которых составила более 340 квадратных метров. В 2007 году на трассе магистрального газопровода Северной ТЭЦ в Ленинградской области произошел мощный взрыв и сильный пожар, поразивший около 2 га леса и торфа. В 2010 году взрыв и пожар на нефтяной платформе Deerwater Horizon, находящейся в Мексиканском заливе, унесли жизни 11 человек. После 36-часового пожара, который безуспешно пытались потушить, буровая платформа обрушилась и затонула.

Построены и еще будут создаваться сложнейшие нефтегазовые объекты, на которых потребуется обеспечение требований безопасности и охраны окружающей среды. Именно для этого необходимо вне-

дрение и применение систем экологического менеджмента в нефтегазодобывающей отрасли.

Система экологического менеджмента (СЭМ) – это ряд планируемых и скоординированных управленческих действий, операционных процедур, документов и регистров информации в рамках специальной структуры со своими функциями, отчетностью и ресурсами, направленных на предупреждение отрицательного воздействия на состояние окружающей среды, а также на содействие проведению мероприятий по сохранению или повышению качества окружающей среды.

Основными целями функционирования СЭМ в нефтегазодобывающей отрасли являются:

- снижение общей площади нарушенных и загрязненных нефтепродуктами земель;
- проведение очистки накопленных и образующихся в процессе производственной деятельности отходов путем внедрения новых малоотходных и безотходных технологий переработки и вовлечения продуктов переработки в хозяйственный оборот в качестве дополнительных источников сырья;
- минимизация отрицательного воздействия отходов производства и потребления на окружающую среду, например, за счет строительства и ввода в эксплуатацию полигонов по хранению и утилизации нефтесодержащих промышленных отходов;
- обеспечение сохранения качества атмосферного воздуха на уровне нормативов выбросов вредных веществ в атмосферу.

К числу основных элементов СЭМ относятся:

1. Экологическая политика – выражает безусловное намерение высшего руководства организации реализовать современный подход к экологическому менеджменту;
2. План или программа действий по охране окружающей среды – содержат описание мер, которые предприятие собирается предпринять в предстоящем году (последующие годы);
3. Организационная структура – фиксирует распределение функций, делегирование полномочий и ответственность;
4. Аудиты СЭМ – для проверки адекватности и эффективности внедрения и функционирования СЭМ.

Система экологического менеджмента построена по принципу: «Планируй, делай, проверяй, улучшай» (цикл Деминга). Модель СЭМ, базирующаяся на данном цикле, представлена на рис. 1.

Этот инструмент для выявления и решения проблем может использоваться организацией для разных целей в зависимости от конкретного вида деятельности и намерений руководства. Новые возможности, которые открывает перед предприятием внедрение системы экологического менеджмента, могут заключаться в сокращении потребления энергии и, тем самым, производственных издержек, в снижении загрязнения или в переработке отходов, или же в продаже продукции на рынках, которые характеризуются высокими экологическими требованиями.

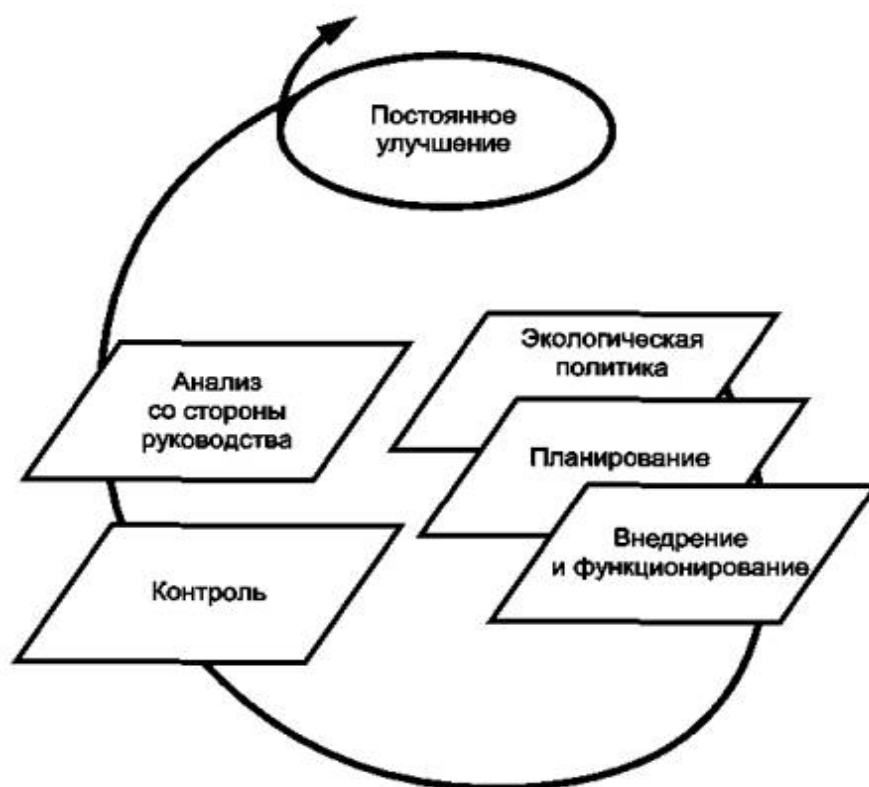


Рис. 1. Модель системы экологического менеджмента

В частности, нефтяные и газовые компании все больше внимания уделяют проблеме рационального использования попутного нефтяного газа (ПНГ). Само по себе это вещество является ценным сырьем для переработки, а при его сжигании образуется значительное количество вредных выбросов. Активизации процесса использования ПНГ способствует принятое Правительством Российской Федерации Постановление №7 от 8 января 2009 года, в котором заложено требование по доведению уровня утилизации попутного газа до 95%. Утилизировать ПНГ можно по-разному. Можно создавать энергетические установки, которые используют ПНГ для выработки электроэнергии. Можно создавать газохимические мощности переработки ПНГ, а также закачивать ПНГ в продуктивные пласты для повышения нефтеотдачи.

Например, по месторождениям ОАО «Газпром» уровень использования ПНГ в 2011 году составил 86%, при этом на некоторых дочерних предприятиях общества уже используют 100% ПНГ.

На сегодняшний день очень важной для нефтегазодобывающей отрасли остается проблема энергосбережения и повышения энергетической эффективности производственных процессов, так как запасы нефтегазовых ресурсов ограничены. Сейчас все больше предприятий данной отрасли используют для обслуживания добычи, переработки и производства нефтепродуктов альтернативные источники энергии.

Например, в ОАО «Газпром» ведется планомерная работа по внедрению на объектах энергоустановок с автономными источниками для

линейных и удаленных потребителей мощностью до 30 кВт (в том числе, на базе возобновляемых и нетрадиционных источников электроэнергии). В рамках этого направления осуществляются следующие мероприятия:

- для электроснабжения газораспределительных станций используются солнечные модули мощностью 2,5 кВт;
- использование ветроэнергетической установки мощностью 3 кВт в качестве энерго-источника;
- разработка и изготовление опытно-промышленного образца модульной энергоустановки на топливных элементах мощностью 10 кВт на базе батареи твердополимерных электролитов с топливным процессором;
- разработана энергоустановка на базе водородных топливных элементов мощностью 5 кВт;
- проводились стендовые испытания автономного источника тока на твердо-оксидных топливных элементах мощностью 1 кВт.

В итоге, наличие эффективной системы экологического менеджмента, функционирующей на предприятиях нефтегазодобывающей отрасли, способствует формированию следующих конкурентных преимуществ:

1. Снижение эксплуатационных расходов, благодаря:
  - экономии энергии и сырья;
  - экономии средств в результате использования вторичного сырья;
  - снижению платы за природные ресурсы и загрязнение.
2. Увеличение прибыли предприятия вследствие:
  - более высоких цен на экологически чистую продукцию;
  - повышение конкурентоспособности изделий, обладающих экологическими характеристиками;
  - увеличения доли продукта на рынке;
  - реализации побочных продуктов и отходов производства;
  - льготного налогообложения и кредитования.
3. Преимущества стратегического характера:
  - создание благоприятной деловой репутации в глазах потребителей, потенциальных партнеров, инвесторов;
  - обеспечение развития предприятия;
  - благоприятные взаимоотношения с государственными природоохранными органами, общественностью и «зелеными» движениями.

В сложившихся политических и экономических условиях нефтегазовый комплекс России считается одним из самых быстроразвивающихся в мире. Это накладывает дополнительную ответственность на бизнес, связанный с этой сферой, и требует особой внимательности. Сегодня нефтяные компании реализуют специальные экологические программы и вкладывают большие средства и ресурсы в природоохранные мероприятия, для них это является залогом дальнейшего успеха и значимым вкладом в программу защиты окружающей среды.

## Литература

1. Катастрофы в нефтегазовом комплексе: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Руководство по разработке и внедрению СЭМ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net>.
3. Экологическое право [Текст]: учебник для вузов / под ред. С. А. Боголюбова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:Юрайт, 2012. – 320 с.

## РОЛЬ ЭКО-ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*В. А. Деремешко, Н. Г. Филонов*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Разработка современных подходов к эффективному управлению организациями подразумевает формирование соответствующих программ, концепций и проектов управления, на которые опирается в своей деятельности руководитель. Но практическая реализация задекларированных задач оказывается зачастую затруднительной, в том числе, из-за отсутствия опыта работы по новым направлениям менеджмента.

Таковым в экологическом менеджменте может быть назван, в том числе, **эко-инновационный менеджмент**. Невозможно найти готового определения данной области знания и учебной дисциплины в источниках, но попробуем сформулировать его и понять особенности его внедрения в принципиально различных областях.

Модернизация российской экономики, подразумевает решение большого спектра экологических проблем, в том числе, внедрение новых технологий управления инновациями в экономике

Данные трансформации, подразумевают, в частности, реформирование эко- управленческой науки, которое может осуществляться по двум основным направлениям (рис. 1).

Из материалов рис. 1 следует, что в разряд объектов эко-инновационного менеджмента могут быть включены такие направления исследования, как:

- энергосбережение в контексте нанотехнологий;
- консервационная охрана окружающей среды с ориентацией на лучшие зарубежные практики;
- «рациональное природопользование, технологии экологически безопасного ресурсосберегающего производства»;
- внедрение инновационных методов переработки сырья и отходов, энерго-эффективности и др.

Перечисленные принципиально новые разработки и знания из экологической сферы требуют особого подхода и к разработке инновационных компетенций экологического менеджера, однако до сих пор подобной работой ученые и специалисты образования не озадачились, и в стандартах 3-его поколения для вузов мы не найдем существенных



отличий от 2-ого поколения для специальности «Экологический менеджмент».

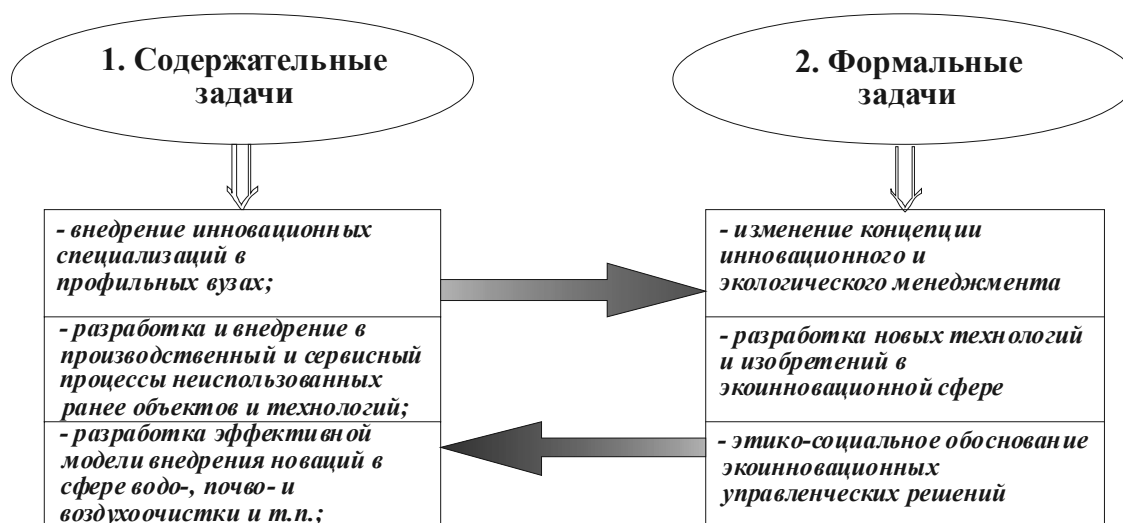


Рис. 1. Направления реформирования эко-управленческих наук

Исходя из рис. 1, можно также сделать вывод о том, что существует принципиальное различие между экологическим и эко-инновационным видами менеджмента, которое выражается в том, что:

1. В рамках **экологического менеджмента** (ЕМ – от англ. Environmental Management) следует изучать международные стандарты управления окружающей средой и особенности сертификации предприятий различных отраслей.
2. В свою очередь, **экологический инновационный менеджмент** (EIM – от англ. Environmental Innovative Management) ориентируется на исследование новаций, внедряемых на предприятиях для целей реализации проектов по энергосбережению, рационализации пользования природными ресурсами, повышению эффективности утилизации отходов и проч.

Соответственно именно инновационная компонента определяет специфику применяемых инструментов менеджмента, в особенности прикладных.

В качестве таких инструментов могут предстать:

- анализ современного и будущего состояния предприятия с учетом/без учета внедрения экологических инноваций;
- оценка социально-экономической эффективности внедрения проектов по улучшению экологических условий труда;
- сравнительный анализ методов внедрения инноваций в организации и на предприятии-конкуренте и др.

Обратимся к конкретным примерам апробации технологий эко-инновационного менеджмента в сферах, производящих принципиально различные продукты: **услуги и материальные товары**.

Планирование отклонений в эко-инновационном менеджменте предприятий автомобилестроения

Проанализируем возможности применения экологического инновационного менеджмента в промышленности на примере технологии «нейтрализации нежелательных отклонений», носящей название «Рока-Уоке», – при внедрении экологических инноваций.

Данный инструмент чаще всего применяется в производственном и операционном менеджменте. Однако его применение также актуально и в сервисной деятельности, чему можно найти подтверждение в пособии американских авторов Чейза Р., Джейкобза Р. и Аквилано Н.

В рамках экологического инновационного менеджмента Рока-Уоке предстает в качестве инструмента, позволяющего проследить путь внедрения инновации и спланировать ряд мер по предотвращению возможных ошибок, которые в управлении отдельными инвайронментальными (от англ. – environment) процессами могут иметь фатальные последствия для отдельных элементов и систем окружающей среды.

Наглядный шаблон инструмента и рассмотрение возможного варианта выполнения, разработанная автором пособия, по ситуации внедрения инновационного биопластика (опыт компании Ford по внедрению технологии компании Ontario BioCar Initiative).

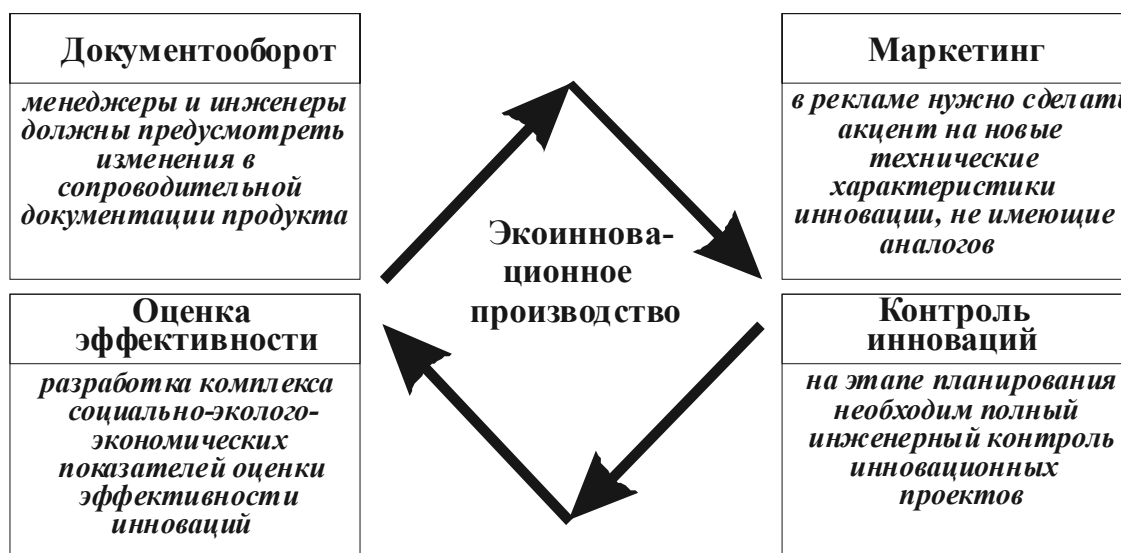


Рис. 2. Дополнительные требования к системе управления эко-инновационным производством

Если обобщить выводы, сделанные на этапе «Устранение отклонений», то можно сделать, что характерными при внедрении экоинновационных элементов менеджмента на производстве являются:

- необходимость учитывать **объективные факторы функционирования производства** (уровень компетентности персонала, особенности работы поставщика и проч.) до процесса реализации технологии на этапе плана;
- необходимость выделения **отдельной конвейерной линии** (экспериментальной площадки) для апробации инновационных технологий;

- необходимость **предусмотреть меры по нивелированию простоев** и перерывов в производстве, по соблюдению принципа параллельности в производстве.

Также следует учитывать дополнительные требования к системе управления производством, обозначенные на рис. 2.

Требования, представленные на рис. 2, не являются исчерпывающими. Необходимо для каждой из отраслей промышленности разработать критериальный аппарат, позволяющий выявить степень соответствия внедряемой системы ЕИМ требованиям экологичности, социальной приемлемости и долгосрочности решаемых задач

Можно рассмотреть роль и назначение эко-инновационного менеджмента в образовательном учреждении.

Образовательное учреждение (ОУ) является сложной организацией с большим количеством разноуровневых элементов и организационных подсистем. Здесь нуждаются в управленческом регламентировании такие функциональные области деятельности, как: персонал, финансы, проекты НИОКР, поставки оборудования и расходных материалов, материальные запасы, собственно сервисная (образовательная деятельность) и др. Поскольку менеджмент ОУ вынужден ежедневно решать большое количество разнокачественных управленческих задач, экологические проблемы зачастую оказываются за пределами приоритетных направлений деятельности. Но в связи с объявленной на уровне Правительства РФ важностью экологических аспектов деятельности учебных заведений, экологический менеджмент внедрять придется, хотя бы на уровне его отдельных элементов.

Поскольку ни в одном учебном учреждении РФ экологический менеджмент не внедрен, то любая деятельность в этом направлении может быть признана эко-инновационной.

В этом случае критериями качества менеджмента будут являться не столько востребованность и технические характеристики соответствующего продукта, как в машиностроении; сколько качественные параметры эффективности (как в экологическом менеджменте, применяемом в сервисной сфере):

- степень вовлеченности всех заинтересованных лиц и сторон в решение задач экологического менеджмента ОУ;
- системность и продуктивность экологических образовательных акций;
- экономическая эффективность экоинновационного менеджмента для ОУ;
- развитость и регулярность сетевых взаимосвязей ОУ с заинтересованными лицами и сторонами;
- преимущество прикладных экопроектов ОУ разных уровней (например, продолжение проектов, получивших начало в детском саду школьными проектами; развитие проектов колледжей в университетах т.п.);
- следование принципам, определенным в государственных проектах и программах охраны окружающей среды и др.

Как видно, этот спектр критериев качества ЕИМ весьма существенно отличается от заданных условий эко-инновационного менеджмента в промышленности. Однако представляется, что для экологической сферы знаний и умений применение данных критериев послужит важным толчком для перехода «от слов к делу» и будет способствовать формированию экологического мировоззрения населения на практике.

Например: некто внедряет отдельные элементы эко-менеджмента, а также занимается системными преобразованиями в экологическом управлении образовательными учреждениями. Можно заключить, что одним из ключевых вопросов для ОУ до сих пор остается обоснование выгод от внедрения систем экологического менеджмента. Если бы удалось добиться в ОУ какого-то подобия экономической эффективности использования некоторых отходов промышленности, то это способствовало бы большей привлекательности проектов экологического менеджмента в глазах руководства.

Так, например, одним из основных отходов ОУ является бумажная и упаковочная макулатура, т.е. отслужившие свой срок изделия из бумаги и картона, бумажные отходы. Так, крупный вуз создает в год до нескольких десятков тонн макулатуры. В свою очередь, средние общеобразовательные школы занимаются централизованным сбором бытовой макулатуры.

Сегодня одним из эффективных с экологических и экономических позиций путей размещения данных отходов является прессование с последующей продажей получившихся брикетов. Многие компании готовы платить за полученные брикеты и брать на себя их транспортировку. Брикеты из макулатуры являются практически невозгорающим материалом, что позволяет оптимизировать процесс хранения и переработки отходов.

**Требуемые ресурсы.** Для эксплуатации макулатурного пресса среднего по техническим и ценовым характеристикам потребуется 1,5 м<sup>2</sup>. Для хранения 1 тонны запрессованных отходов потребуется 2 м<sup>2</sup>. Даже для небольшого университета, и, как показал опыт авторов пособия, для школы выделение небольшого помещения под данные нужды (например, подвального или полуподвального) не является проблемой.

Помимо помещения, необходим один или несколько сотрудников, которых компании-производители прессов готовы бесплатно обучить работе на прессе и основным правилам безопасности.

Данный опыт показывает, что эко-инновационный менеджмент для образовательных учреждений является чрезвычайно актуальным, а особенности его практического воплощения видятся не в том, чтобы производить инновационный продукт, а в том, чтобы использовать новейшие достижения охраны окружающей среды в инновационной среде, с поддержкой инновационных технологий в образовании.

Таким образом, по итогам представленного материала можем сделать следующие выводы:

1. Эко-инновационный менеджмент – это новое направление в менеджменте как области знания и как практической деятельности.

2. Эко-инновационный менеджмент ориентируется на исследование новаций, внедряемых на предприятиях для целей реализации проектов по энергосбережению, рационализации пользования природными ресурсами, повышению эффективности утилизации отходов и проч.
3. Данный вид менеджмента в производственной области концентрируется на производстве абсолютно нового продукта или на использовании инновационной технологии
4. В сервисной сфере эко-инновационный менеджмент использует имеющиеся технологии в нетрадиционной для этого среде. Целью здесь является не столько производство нового, сколько создание достойных, экологически приемлемых условий труда и обслуживания клиентов, а также повышение общей экологической компетентности населения.

---

### Литература

1. Гольдштейн Г.Я. Глобальный стратегический инновационный менеджмент / Г.Я. Гольдштейн. – М.: Финансы, 2006. – 352с.

## АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*А. Н. Дубакова, В. А. Деремешко*

*Томский государственный педагогический университет*

Отсутствие определенного долгосрочного представления о будущем (видения) и обоснованных стратегических приоритетов на Федеральном уровне власти является существенным источником неопределенности для развития регионов. Серьезной проблемой является низкая эффективность государственного управления и уровень административной культуры.

Томская область обладает значительными запасами нефти, газа, железной руды, цинка, торфа, бурого угля, стекольного песка, лесных и других биологических ресурсов.

В связи с ростом экономики Юго-восточной Азии на мировом рынке прогнозируется устойчивый спрос на нефть на протяжении последующих 30 лет, что обеспечит области финансовую основу для проведения структурных преобразований в экономике.

С учетом потенциала Правобережья добыча нефти может превысить 20 млн. т в год, а газа – 10 млрд. куб. м в год.

Расчетная лесосека Томской области составляет 26,7 млн. куб. м, а ежегодная заготовка не превышает 2 млн. куб. м. Запасы железной руды оцениваются на уровне 89,5 млрд. т, но имеют сложные условия залегания, что не позволяет начать их разработку в ближайшее время.

Томская область – одно из наиболее привлекательных в России мест для работы, отдыха и воспитания детей, предоставляющее своим

жителям обширные возможности для самореализации и раскрытия творческого потенциала, включая лучшие карьерные возможности для наиболее одаренных, образованных и амбициозных людей. В области сформированы высокие стандарты и благоприятные условия для жизни, включая качество окружающей среды, высокий уровень социального обеспечения, качественное образование и медицинское обслуживание, безопасность, а также развитую жилищно-коммунальную инфраструктуру.

Томская область – один из наиболее динамично развивающихся регионов России со среднедушевыми доходами населения 20–40 тыс. руб. в месяц.

Север области (Зона севера) является ресурсной базой – «Источником сырья», где развита добыча нефти, газа, лесных ресурсов, руд и других полезных ископаемых. При этом районы, имеющие необходимый доступ к транспортной и энергетической инфраструктуре являются «Производственными площадками», на которых созданы высокопроизводительные мощности, обеспечивающие переработку сырьевых и сельскохозяйственных ресурсов. Область является активным участником международных экономических отношений. Высокая степень интернационализации, интенсивный обмен знаниями, людьми, продуктами и капиталами обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности томских предприятий на международных рынках и привлекательность области для внешних и внутренних инвесторов.

В зоне «север» будет развиваться комплексная переработка древесины, пищевая промышленность и сельское хозяйство, при этом в районах с ограниченным доступом к инфраструктуре будут развиваться предприятия по добыче природных ресурсов.

На Юге области, включая Томск, Северск и Томский район (Южная зона), сформировался мегаполис «Центр знаний и инноваций», основу экономики которого составляет развитый научно-образовательный комплекс, высокотехнологичные и быстрорастущие компании, обеспечивающие производство продукции и услуг с высокой добавленной стоимостью, финансовый сектор и фирмы, оказывающие услуги для бизнеса.

Южная зона (Томск, Северск, томский район) основу экономики «Юга» составят научно-образовательный комплекс, биотехнологии, информационные и коммуникационные технологии, «новая экономика» – новые предприятия, созданные на базе научно-образовательного комплекса, электротехническая промышленность и приборостроение.

Конкурентные преимущества Томской области – основа для процветания научно-образовательного комплекса.

Крупнейшие вузы области входят в число 10 лучших высших учебных заведений России. В Томской области самая высокая по России доля работников с высшим и средним образованием от общего числа занятых.

Уникальным преимуществом области является то, что из стен Томских вузов выходят тысячи образованных, талантливых и амбициозных молодых людей, которые в случае создания необходимых усло-

вий (интересная работа и жилье), станут важнейшим фактором роста экономики, обеспечивая потребности экономики в квалифицированных кадрах и пополняя ряды предпринимателей.

Научно-исследовательская деятельность университетов и НИИ, расположенных в Томской области, направлена на стратегически перспективные направления, в том числе: новые материалы и нано-технологии, биотехнологии и медицина, информационные технологии, телекоммуникации и точное приборостроение, нефтехимия.

Научно-образовательный комплекс уже сегодня является одной из наиболее значимых отраслей экономики области, вклад в ВРП которой превышает 7 %.

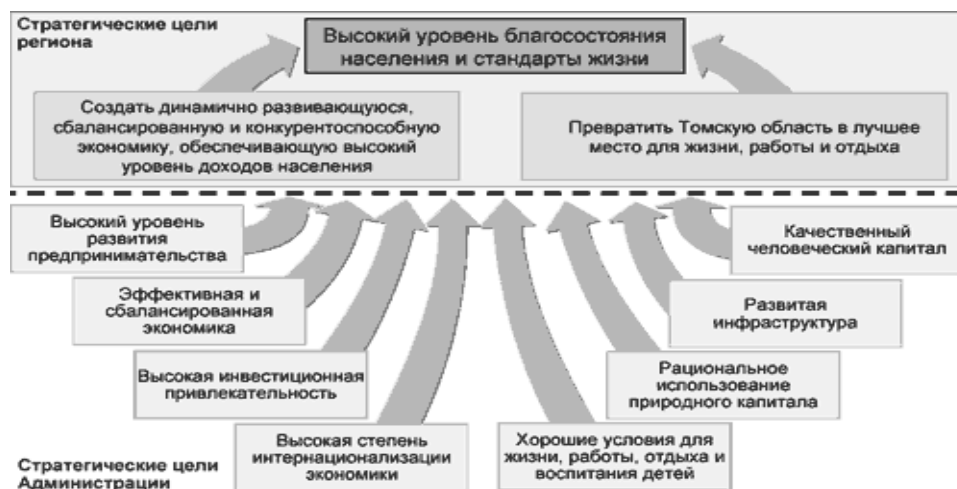
Выбор приоритетных (базовых) секторов экономики проводился с учетом двух групп критериев:

Оценка производилась на основе данных стратегического анализа и заключений отраслевых экспертов. В результате, были определены приоритетные для развития сектора экономики Томской области:

- 1-й приоритет: информационные технологии, биотехнологии, научно-образовательный комплекс, «новая экономика», электротехника и приборостроение;
- 2-й приоритет: нефтегазовый сектор, атомный сектор, пищевая промышленность, машиностроение, исключая электротехнику и приборостроение;
- 3-й приоритет: лесопромышленный комплекс, газонефтехимический сектор, сельское хозяйство.

Область является активным участником международных экономических отношений. Высокая степень интернационализации, интенсивный обмен знаниями, людьми, продуктами и капиталами обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности томских предприятий на международных рынках и привлекательность области для внешних и внутренних инвесторов.

С учетом вызовов, ключевых проблем и конкурентных преимуществ определены стратегические цели региона (безусловные выгоды для населения) и стратегические цели Администрации Томской области.



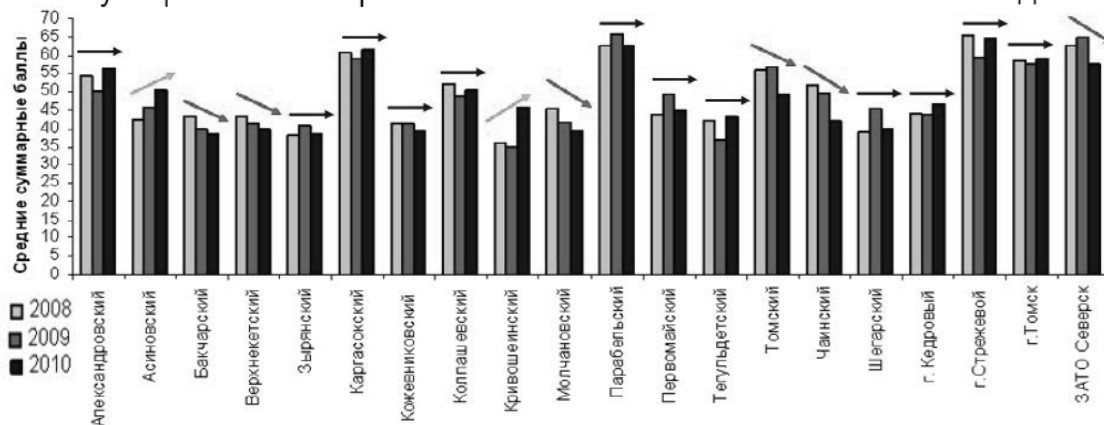
С учетом приоритетного развития определенных секторов экономики, Администрация области должна, в первую очередь, обеспечить развитие следующих факторных условий:



Вклад научно-образовательного комплекса в ВРП превышает 7 %. В Томской области самая высокая в России доля работников с высшим и средним образованием от общего числа занятых: на 10 тыс. чел. экономически активного населения приходится 151 исследователь (РФ – 69, Великобритания – 55, США – 61, Япония – 102).

В 2006 году число организаций, занимающихся инновационной деятельностью, увеличилось на 38 и составило 219 предприятия. Развитие инновационного сектора в целом характеризовалось значительным приростом объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами наукоемких предприятий – в 1.3 раза, в том числе объем отгруженных инновационных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг инновационного характера увеличился на 18%.

Динамика комплексной оценки социально-экономического развития муниципальных образований Томской области за 2008-2010 годы





Интеллектуальный потенциал области в новых условиях рассматривается как главное конкурентное преимущество Томской области и ее основной стратегический ресурс для развития в регионе экономики инновационного типа на основе интеграции образования, науки и производства.

Подтверждением этого потенциала стала победа Томской области в 2005 г. в правительственном конкурсе на право создания особой экономической зоны технико-внедренческого типа. На сегодняшний день особая экономическая зона технико-внедренческого типа в Томске функционирует на территории двух участков общей площадью 197 га. Для резидентов – высокотехнологичных компаний создается уникальная деловая среда для активного развития инновационного бизнеса, производства научно-технической продукции и вывода её на внутренний и внешний рынки.

Таким образом, можно сделать вывод, что Томская область обладает высоким потенциалом для дальнейшего роста, является конкурентоспособным регионом с развитой инфраструктурой с благоприятными условиями для проживания по отношению к другим регионам России. Но не стоит забывать, что есть и факторы, препятствующие быстрому росту предпринимательской активности в различных сферах. Отсутствие эффективных механизмов для создания слаженной региональной инновационной системы мешают общему росту в социально-экономической сфере. Слабая поддержка органов муниципальной власти в сфере образования и предпринимательства (в том числе наукоемкий сектор).

Поэтому, чтобы достигнуть стратегической цели развития Томской области до 2020 года, а именно высокого уровня благосостояния населения и создания динамично развивающейся, сбалансированной и конкурентоспособной региональной экономики, необходимо развивать такие приоритетные направления, как:

1. Формирование благоприятного инвестиционного климата;
2. Стимулирование предпринимательской активности населения;
3. Развитие высокотехнологичных производств;
4. Повышение конкурентоспособности и инновационной активности организаций Томской области, их выход на мировые рынки;
5. Создание слаженной системы по взаимодействию университетов, предпринимательства и местной власти в сфере науки и инноваций.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ**

*Т. В. Записная, Н. Г. Филонов*

*Томский государственный педагогический университет*

В настоящее время именно механизм финансового обслуживания очень влияет на повышение эффективности движения потоков полезных

ресурсов. К сожалению, данный вопрос является не столь освещенным в современной литературе. Таким образом, существует пока два подхода к изучению темы финансовых потоков: как любое перемещение финансовых средств в микро- и макроэкономической среде и как движение финансовых средств только в логистических системах (ЛС) или между ними.

В любом своем виде финансовые потоки всегда имели место в организации предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов. Но наибольшая эффективность движения потоков достигается при применении к нему логистических принципов, что и обусловило появление новой экономической категории – логистический финансовый поток. Следовательно, логистические финансовые потоки создаются и используются для обеспечения эффективного прохождения потока полезных ресурсов (ППР) на всем пути следования – от момента возникновения до момента прекращения существования в виде потока. При этом их специфика заключается в первую очередь именно в потребности обслуживания процесса перемещения в пространстве и во времени соответствующего ППР.

Таким образом, под финансовым потоком в логистике понимается направленное движение финансовых средств, циркулирующих в ЛС, а также между ЛС и внешней средой, необходимых для обеспечения эффективного движения определенного потока полезных ресурсов.

По отношению к конкретной ЛС различают внешние и внутренние финансовые потоки. Внешний поток протекает во внешней среде, а внутренний существует внутри ЛС и видоизменяется за счет выполнения ряда логистических операций. В свою очередь, внешние логистические финансовые потоки по направлению движения подразделяются на входящие и выходящие финансовые потоки: входящий финансовый поток (поступает в рассматриваемую ЛС из внешней среды), а выходящий финансовый поток (начинает свое движение из рассматриваемой ЛС и продолжает свое существование во внешней по отношению к ней среде).

В зависимости от применяемых форм расчетов все финансовые потоки в логистике можно дифференцировать на две большие группы: денежные финансовые потоки (движение наличных средств) и информационно-финансовые потоки (движение безналичных средств).

Рассмотрим формирование финансовых потоков на примере с товарными потоками.

Основной целью финансового обслуживания товарных потоков в логистике является обеспечение их движения финансовыми ресурсами в необходимых объемах, в нужные сроки, с использованием наиболее эффективных источников финансирования. В самом простом случае каждому товарному потоку соответствует свой единственный финансовый поток.

Например, предприятие-продавец на основании договора купли-продажи поставляет предприятию-покупателю приобретенную им продукцию, перемещение которой и образует товарный поток. Пред-

приятие-покупатель, применяя определенную в договоре форму расчетов, производит оплату поставки этой продукции, перечисляя денежные средства предприятию-продавцу, которые, в свою очередь, образуют финансовый поток. На рисунке 1 приводится характерная для данного примера схема движения товарного и финансового потоков.

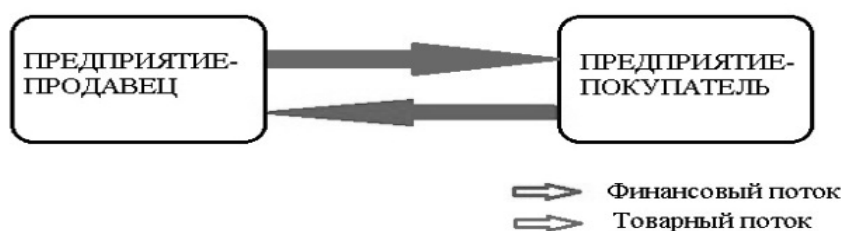


Рис. 1. Простейшая схема движения товарного и финансового потоков

Видно, что товарный и финансовый потоки имеют диаметрально противоположную направленность, однако прямолинейность последнего возможна лишь в условиях оплаты поставки продукции наличными деньгами. Необходимо подчеркнуть, что в данном примере финансовый поток является «вторичным» или «зависимым» по отношению к товарному потоку, способствуя эффективному прохождению потоком товарно-материальных ценностей всего пути следования от предприятия-продавца к предприятию-покупателю.

При использовании формы безналичных расчетов схема движения финансового потока между продавцом и покупателем товаров изменяется:

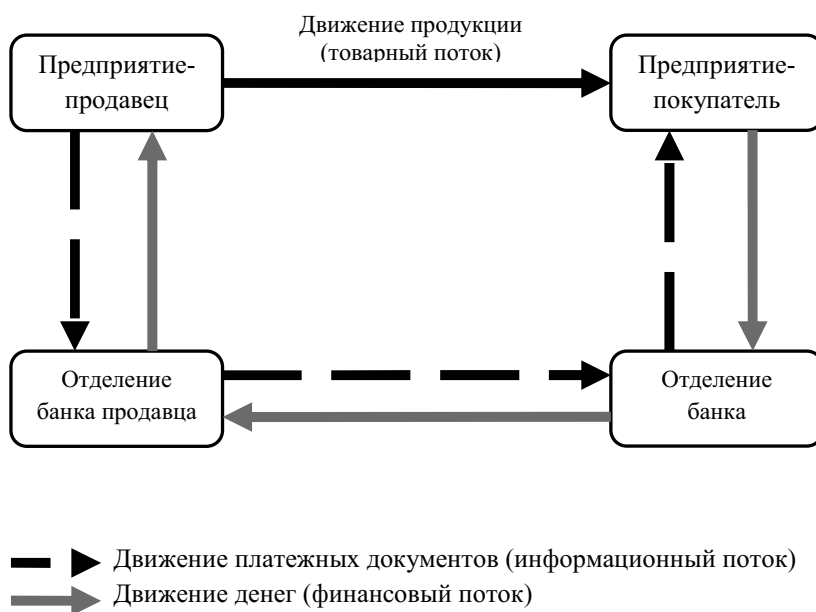


Рис. 2. Общая схема движения товарного, информационного и финансового потоков при осуществлении безналичных расчетов

Можно сказать, что при организации безналичных расчетов поток информации о движении платежных документов имеет одинаковую направленность с товарным потоком, один и тот же источник возникновения, в то время как финансовый поток осуществляется между уполномоченными отделениями банков предприятия-покупателя и предприятия-продавца и имеет обратную направленность по отношению к товарному потоку.

Общая схема движения товарного, информационного и финансового потоков, представленная на рисунке 2, приведена с учетом синхронности начала всех потоковых процессов. Однако каждая конкретная форма безналичных расчетов предусматривает свою очередность движения продукции, платежных документов и денег. Кроме того, большое влияние на величину, источник возникновения и время начала финансового потока оказывают (помимо формы безналичных расчетов) предусмотренные в договоре купли-продажи дополнительные условия платежа. К их числу относятся и условия предоставления различных видов скидок покупателям товаров.

Примерная схема движения товарного и финансового потоков в условиях использования предприятием-покупателем государственных и муниципальных ценных бумаг для повышения эффективности закупочных операций представлена на рисунке 3. Для упрощения схемы потоковых процессов можно исходить из предположения о том, что коммерческий банк, в котором у предприятия-покупателя открыт расчетный счет, является для него одновременно и банком-кредитором (при получении ссуды), и банком-дилером (при покупке ценных бумаг). В действительности же такая ситуация встречается не всегда, но может считаться оптимальной.

Логистический финансовый поток (т.е. финансовый поток, обусловленный движением основного товарного потока – потока товарно-материальных ценностей) по источникам образования является заемным, поскольку формируется за счет кредитных ресурсов коммерческого банка. В то же время собственные денежные средства предприятие-покупатель использует для приобретения государственных или муниципальных ценных бумаг, что образует финансовый поток №2, сопутствующий логистическому финансовому потоку. В свою очередь, движение ценных бумаг вызывает появление нового товарного потока – потока товарно-нематериальных ценностей (ценные бумаги). Следует отметить, что оптимизировать движение вышеназванных товарных потоков можно как каждого в отдельности, так и обоих вместе. Однако только во втором случае использование логистического подхода к управлению потоковыми процессами принесет наибольший экономический эффект для конкретного предприятия.

Кроме государственных и муниципальных ценных бумаг в хозяйственной деятельности предприятий с целью минимизации их налоговых платежей могут применяться процентные и дисконтные векселя, обращение которых значительно изменяет схему движения финансовых потоков. Так, например, при использовании во взаиморасчетах

простого процентного векселя сумма платежа за поставку товаров разбивается на две части – номинал векселя и проценты по векселю, что позволяет снизить стоимость товаров и уменьшить величину налога с оборота. Для предприятия-покупателя, выписавшего простой процентный вексель предприятию-продавцу, номинал векселя будет отражать стоимость купленных товаров, а проценты по нему – плату за отсрочку платежа, которая полностью учитывается в составе издержек производства и обращения. В свою очередь, для продавца, получившего такой вексель за свои товары, налогом на добавленную стоимость и другими налогами с оборота будет облагаться только номинал векселя, а проценты по нему будут считаться доходом по ценным бумагам, по которому в настоящее время уплачивается налог по ставке 15%. При применении простого процентного векселя порядок движения товарного и финансового потоков может быть представлен следующей схемой:

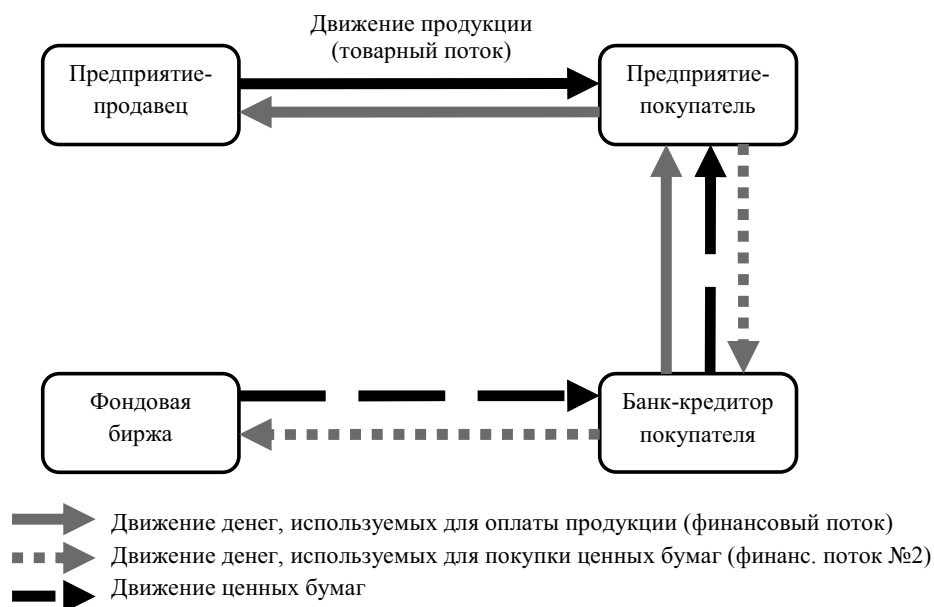


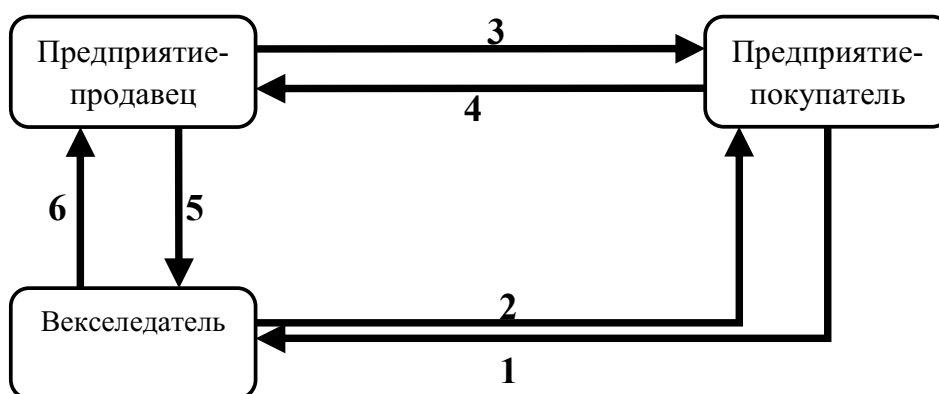
Рис. 3. Примерная схема движения товарного и финансового потоков при минимизации налоговых платежей предприятием-покупателем



Рис. 4. Схема потоковых процессов при использовании простого векселя

В последнее время на рынке ценных бумаг широкое распространение получили переводные дисконтные векселя различных эмитентов, как правило, применяемые для улучшения взаиморасчетов при организации поставок продукции. Приобретение переводного векселя по цене ниже номинальной стоимости обуславливает возможность экономии определённой суммы денежных средств при расчетах с предприятием-векселедателем за его товары и услуги. Кроме того, предприятия, имеющие задолженность по отношению к векселедателю, охотно принимают его векселя от третьих лиц (в качестве оплаты за поставки своих товаров) и используют их для погашения долга. Однако при использовании переводного векселя механизм финансового обслуживания логистического товарного потока еще более усложняется. Примерная схема движения финансового потока в этом случае может иметь вид, представленный на рисунке 5.

По аналогии с механизмом финансового обслуживания товарного потока при использовании простого векселя, логистический финансовый поток при применении переводного векселя считается таковым только при условии выполнения всех указанных операций по обращению переводного векселя. Причем погашение векселя (поток №6) может осуществляться как путем его оплаты денежными средствами векселедателем в установленный срок, так и путем взаимозачетов существующих обязательств между контрагентами.



- 1 – движение денег, используемых для приобретения переводного векселя покупателем продукции;
- 2 – выдача переводного векселя покупателем;
- 3 – движение продукции (товарный поток);
- 4 – передача переводного векселя продавцу продукции;
- 5 – предъявление векселя при наступлении положенного срока;
- 6 – погашение векселя

*Рис. 5. Схема движения товарного и финансового потоков при использовании переводного векселя*

В целом, проведенный анализ финансового механизма обслуживания товарных потоков показал, что, во-первых, наличие логистиче-

ского финансового потока главным образом обусловлено существованием обслуживаемого им товарного потока; во-вторых, направление, объем, источник возникновения и время начала движения финансового потока зависят от согласованной продавцом и покупателем товаров формы расчетов и предусмотренных в договоре купли-продажи дополнительных условий платежа; в-третьих, получившая в последнее время широкое распространение практика использования различных видов ценных бумаг для оптимизации взаиморасчетов между продавцами и покупателями товаров, с одной стороны, значительно усложнила механизм финансового обслуживания товарных потоков, с другой – повысила его эффективность. По мнению некоторых специалистов в области логистики и финансового планирования, при соблюдении определенных условий схемы взаиморасчетов с использованием ценных бумаг позволяют экономить от 10 до 30% от суммы платежа за поставку товаров. Кроме того, необходимо учитывать, что конкретный механизм финансового обслуживания товарных потоков зависит и от характера хозяйственных связей: прямых или опосредованных. Специфика опосредованных хозяйственных связей, определенная наличием в логистической цепи третьего субъекта – коммерческого посредника, обуславливает необходимость исследования особенностей применения логистического инструментария в сфере оказания посреднических услуг по организации и обслуживанию движения продукции от предприятий-производителей к предприятиям-потребителям.

#### Литература

1. Тулембаева, А.Н. Логистика : учебник / А.Н. Тулембаева. – Алма-ты: Триумф «Т». – 2008. – 360 с.

## **ДЕГУСТАЦИЯ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

***Т. В. Записная***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Успех на рынке во многом определяется встречей товара с нужным мнением о нем у покупателя. Люди купят товар тогда, когда у них есть представление о его качестве, преимуществах и твердое убеждение, что его необходимо купить.

В данной статье речь пойдет о методе стимулирования сбыта, в основе которого лежит объективный фактор психологии человека – доверие своим собственным ощущениям. Производители и сбытовики продовольственных товаров называют данный метод продвижения продукции дегустациями, специалисты по маркетингу непродовольственных товаров называют его распространением образцов.

Категории товаров, наилучшим образом подходящие для дегустации, производятся для сегментов рынка с относительно большой емкостью. Кроме этого, эта продукция должна обладать следующими свойствами:

- нацеленность этих товаров на широкого потребителя;
- быть продукцией частых повторных продаж одним и тем же лицам;
- являться продукцией с невысокой себестоимостью.

Очевидно, в группу таких товаров попадает почти все, что потребляется в пищу. По этой причине далее подробно будут рассматриваться особенности проведения именно дегустаций. При этом будут даны ответы на традиционный перечень вопросов: какова цель?, где и когда проводятся акции?, что должны дегустировать покупатели?, как и кто их должен проводить?

#### **Цель проведения дегустации**

При появлении нового товара на рынке, чаще всего, никто ничего не знает о нем. Распространение образцов и снятие пробы с продуктов вписывается в процесс обмена информацией между участниками бизнеса, а также в стратегию внедрения товаров в русло сбыта, именуемую «втягиванием». Основные цели предпринимателя обращены на конечный результат, то есть на спрос. Проводимая работа создает благоприятное отношение к бренду, побуждает посредников (торговые сети) к плодотворному сотрудничеству с производителем.

Первостепенной задачей является проинформировать покупателей о появлении нового товара, о его свойствах и преимуществах. А для тех товаров, которые уже давно на рынке, главным является удержание и расширение существующих позиций. Здесь, как никогда, будут уместны такие методы стимулирования сбыта, основой которых является склонность покупателя доверять именно своим ощущениям – это дегустация и семплинг (распространение образцов). Последний способен охватить те товары, которые сложно продегустировать на территории торговой точки – это косметика, парфюмерия, средства гигиены.

#### **Где и когда проводятся акции**

Дегустации различных видов продовольственной продукции чаще всего проводятся в сети розничной торговли: крупные универмаги и универсамы, гастрономы, специализированные магазины. Как правило, это регулярные еженедельные акции по три или два дня в неделю. Чаще всего их организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей. В основном, это пятница (вечернее время) и суббота (дневное и вечернее время).

Подобным образом организованные дегустации призваны: ознакомить по возможности как можно большее число потребителей с дегустируемыми видами продукции и увеличить объемы их реализации.

#### **Дегустируемая продукция**

Ассортимент продукции, представляемой на дегустации, как правило, включает 4-6 наименований для каждой торговой точки. При составлении ассортимента принимаются во внимание следующие факторы:

- наличие новой продукции, выводимой на рынок (атака нового целевого сегмента);



- наличие продукции, ранее не продававшейся в торговой точке (защита целевого сегмента);
- спад продаж по определенным видам продукции в данной торговой точке («разогрев» целевого сегмента);
- обязательное наличие продукции из разных ценовых диапазонов (сегментация по выгодам);
- наличие продукции, которая является аналогом продукции конкурентов (отвоевывание доли рынка у конкурента).

В соответствии с перечисленными условиями (факторами) ассортимент для конкретной торговой точки может формироваться следующим образом:

- 2-3 наименования предлагаются самим производителем и чаще всего являются обязательными для всех торговых точек;
- 2-3 наименования предлагаются менеджерами по продажам по согласованию с администрацией магазинов.

Такой подход позволяет учитывать интересы и производителя и организаций розничной торговли, гибко реагировать на конъюнктуру рынка и своевременно принимать меры, исходя из поставленных задач и складывающейся ситуации.

#### **Процесс проведения дегустаций**

Дегустационные группы могут включать от 6-7 до 10-11 человек демонстраторов, включая и руководителя группы. Все демонстраторы обязательно проходят необходимую подготовку, проводимую главным технологом предприятия и специалистом психологом. Подготовка демонстраторов на крупных предприятиях все чаще проводится специализированными фирмами по целевым (заказываемым предприятием) программам.

В больших компаниях сотрудников, проводящих дегустации, обычно держат в постоянном штате. Их количество зависит от интенсивности и продолжительности различных кампаний по продвижению, запланированных фирмой.

График проведения дегустаций составляется отделом маркетинга продаж предприятия совместно с менеджерами по продажам самого предприятия и/или торгового дома являющегося официальным дистрибьютором данной продукции. Наиболее предпочтительными пунктами при выборе места и времени проведения акций являются, как это отмечалось ранее, пункты с наибольшим потоком покупателей через торговую точку. Практика проведения дегустаций показывает что, одновременно должны работать 3-5 бригад по 2 человека в каждой.

По результатам проведения акций ежемесячно руководитель дегустационной группы предоставляет начальнику отдела маркетинга отчет. В него включается первичная информация, собранная дегустаторами для маркетологов по заранее разработанным для этого форматам. Кроме того, информация о динамике объемов продаж, как правило, за 4-5 недель: за неделю до проведения дегустации, о динамике объемов во время проведения дегустации и их изменении через две недели после акции.

При правильно спланированных акциях и бесперебойном подвозе полного ассортимента дегустируемой продукции объемы продаж в среднем увеличиваются от 2 до 4 раз. Несмотря на существенный эффект от бесплатных проб продукта, после прекращения кампаний последний в течение нескольких месяцев, а то и недель начинает плавно падать (равно как и после любых других рекламных акций).

Резюмируя, можно сказать, что логика проведения дегустаций проста: пусть лучше потенциальные покупатели один раз попробуют продукт, чем много раз услышат, как он хорош. Но в реальности можно говорить о том, что подходить к дегустации нужно разумно и целесообразно, ведь в результате она может стать инструментом стимулирования продаж или же провокатором снижения спроса на вид продукции. Однозначный плюс дегустации – конечно, наглядность. Минусом же будет являться неправильный выбор продукта, подлежащего дегустации. Например, дегустация новой марки паштета. При достаточно высокой температуре и длительном контакте с воздухом, паштет утрачивает свежий вид, тает, обветривается. Редкий покупатель решится его попробовать. Таким образом, можно сделать вывод о том, что при проведении дегустации следует учитывать факторы, которые будут воздействовать на ее процесс:

- продукт, нуждающийся в продвижении, подходит для «испытаний» дегустацией: важно, чтобы он долго сохранял свежий и аппетитный вид;
- культура потребления дегустируемого продукта (создать подходящую обстановку, чтобы покупатели могли оценить его достоинства);
- процесс дегустации должен быть очень четко отработан, а промоутеры грамотно обучены этому процессу (а также должен быть обеспечен своевременный подвоз дегустируемой продукции).

Дегустацию стоит проводить тогда, когда вы абсолютно уверены, что это наилучший способ для демонстрации качественных характеристик вашего продукта.

Расходы на организацию и проведение дегустаций состоят из двух основных статей: инвестиционные одноразовые вложения и переменные расходы непосредственно на проведение акций. Первые связаны с обеспечением бригад демонстраторов всем необходимым, включая теоретическую подготовку и тренинг. Вторые возникают при доставке продукта в точки проведения акций и его расходования во время дегустаций.

Можно утверждать, что дегустация является относительно недорогим способом продвижения продукции, особенно по сравнению с рекламой в центральных средствах массовой информации. Последнее утверждение некоторыми маркетологами оспаривается.

Не следует забывать о том, что дегустации еще и воздействуют непосредственно на целевую группу покупателей (в колбасный магазин не заходит тот, кому нужны конфеты). По этой причине можно говорить о дегустации как об одном из наиболее эффективных способов продвижения продукта.

## Литература

1. Издательская группа «Дело и сервис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru) (19.11.2012)
2. Рекламно-информационный журнал «Продвижение продовольствия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.habeas.ru](http://www.habeas.ru) (21.11.2012)
3. Студия рекламных решений «Prosto» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.prostoreklama.com.ua](http://www.prostoreklama.com.ua) (22.11.2012)

## **БРЭНД КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Д. С. Запорожская*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Загадочная русская душа уже не теряется среди изобилия иностранных брэндов. Она среди них живет. Каждый день мы просыпаемся, включаем Samsung, слушаем музыку по MTV, надевая свои любимые джинсы от Levi's. Берем в руки Nokia, бутылку Coca-Cola, отправляемся за своей новенькой BMW, чтобы доехать до Mc Donalds. А, посмотрев в зеркало, понимаем, как нам идет эта новая помада от L'Oreal. Ведь мы этого достойны.

Но что происходит с отечественными производителями? При условии, что каждый день развивается производство, расширяется ассортимент, возникает недооценка маркетинга. Вопросы «Что такое маркетинг?», «Почему эта сфера требует особого внимания?», «Каких результатов можно ожидать?» трактуются не всегда однозначно. Поэтому, прежде всего, определимся, зачем нужен маркетинг?

Типичной маркетинговой ошибкой российского рынка является ориентация компаний только на производство. На многих солидных фабриках и заводах производственный процесс отлажен до деталей. Такое предприятие может быть похоже на красивый музей: там установлено современное оборудование, работают высококвалифицированные специалисты, производится качественный товар, но на определенном этапе цепочка прерывается, и огромный потенциал не реализуется в полной мере. Это связано с плохими каналами сбыта, отсутствием достойной рекламы, некачественной упаковкой товара. Большая часть российских предпринимателей считает, что «цена определяет все». Мировой опыт маркетинга не раз доказывал, что конкуренция, в основе которой заложена цена продукта, это «дорога в никуда». Такой подход порочен по своей сути, поскольку постоянное снижение цены приводит к убыточности производства, бедности рынка и, как следствие, снижению качества продукции.

Другое распространенное заблуждение – «желание угодить всем». Очень часто формула «нам нужны все потребители» определяет стратегию бизнеса. Серьезные маркетинговые компании понимают, что

один бренд или продукт не может полностью удовлетворить разные группы потребителей. Например, компания Procter&Gamble имеет более чем один бренд в различных группах товаров. Каждый из них наиболее полно отвечает вкусу определенного потребителя.

Исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна иметь стратегию бренда, нацеленную на формирование преданности потребителя. Например, «Marlboro». Однажды эти сигареты исчезли из продажи в Москве, и тогда на рынке их стоимость увеличилась в три раза. Почему человек покупает «Marlboro», переплачивая за них в три раза, хотя есть другие предложения? Причина – преданность потребителя. «Ценность» бренда определяется готовностью потребителя приобретать товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок.

Создать бренд можно в любой сфере, причем брендом становится не только товар или услуги, но и сама компания как таковая.

Некоторые словари или учебники, предлагая определение бренда, ограничиваются, говоря, что бренд – есть синоним термина «торговая марка». Но это не так. Бренд – это не только название, графическое изображение (логотипа) и звуковые символы компании или товара. В понятие входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

**Позиционирование, фокусирование, сегментация и обещание** – это основа стратегии бренда. Остановимся на каждом понятии отдельно.

**Позиционирование** – это место, которое занимает бренд в умах потребителя. Каждая компания старается сформировать определенный образ-ассоциацию со своим товаром. Человек, как правило, принимает решения, руководствуясь своими личностными ценностями в виде ментальных конструкций, суждений, образов, которые конкретизируют его достаточно абстрактные потребности и заставляют их проявляться в выборе конкретных товаров или услуг. На уровне личностных ценностей и существуют бренды, самые сильные из которых опираются на четко сформулированную приверженность строго определенной ценности или их комбинации: Apple – индивидуализм, Nike – достижение, Fairy – синоним понятия «быть хорошей хозяйкой», Snickers характеризует свою продукцию как «удовлетворение голода», Coca-Cola – «утоление жажды» и так далее.

**Фокусирование.** Оценивая продукт, люди фокусируются на главном. Маркетинг – это система ограничений. Производитель должен заставить человека заметить основную ценность своего продукта. И, по всем правилам построения рекламы, эта особенность должна быть одна. Необходимо четко показать, чем отличается ваш продукт от всех остальных, поэтому специалисты по рекламе и маркетингу часто идут на компромисс. Им необходимо решить, что является в их продукте первостепенным, а что второстепенным. Например, вы рекламируете новую марку автомобиля. Вы решаете, о чем нужно сказать в первую

очередь – мощном двигателе, надежности, привлекательной цене или безопасности? Это не означает, что все рекламисты говорят об одном и том же, ведь главное преимущество Вашего товара или услуги является уникальным. В конце концов, колеса и двигатель есть у всех машин. Каждый раз надо задумываться над тем, какой образ того или иного продукта вам бы хотелось сформировать в сознании своего потребителя.

Важно помнить и другой постулат маркетинга: не существует продукта с абсолютным качеством. Его действительно нет – абсолютного качества! Качество – это только то, что человек думает о данном продукте или о данном брэнде. Есть компании, которые тратят 99% энергии и денег на производство качественного продукта, не думая об его имидже. В результате получается, что реальное качество продукта высокое, а воспринимаемое – низкое. Такой односторонний подход не работает.

В маркетинге есть интересная закономерность: большой брэнд всегда развивается, маленький брэнд постепенно угасает. У «Coca-Cola» есть свое позиционирование, есть свой образ. Эти факторы продвигают компанию и приносят ей прибыль. Один из руководителей «Coca-Cola» на совете директоров, выступая перед акционерами, как-то сказал: «Представьте, что все наши фабрики и заводы уничтожены. Предположим, их взорвут террористы. Что мы будем делать? Мы пойдем в банки. У нас есть брэнд «Coca-Cola», и нам дадут столько денег, сколько нужно. Мы построим фабрики и заводы, и через три месяца будем производить тот же самый продукт. Но представьте себе, что у нас нет брэнда «Coca-Cola». Что мы будем делать в этом случае?». Действительно, по оценке компании «Coca-Cola», стоимость брэнда на несколько порядков больше, чем всех активов компании, включая фабрики, заводы и т.д.

**Обещание брэнда.** Обещание, которое дает производитель, выпускающая на рынок тот или иной продукт – это самое важное. Каждый, работающий в сфере бизнеса, должен задать себе вопрос: «Что обещает мой брэнд?». Здесь возможны различные варианты, но самое главное – это определить, что конкретно представляет собой ваше обещание. Производимый продукт должен четко соответствовать данному обещанию, иначе возникает конфликт. Так, например, Blend-a-med обещает здоровые зубы на всю жизнь, Ariel обещает отстирать даже самые стойкие пятна лучше любого другого средства.

**Сегментация.** В основе сегментирования лежит один из основных постулатов маркетинга. Он гласит, что «все люди разные и абсолютно всем продукт понравиться не может». Компании приходится всегда выбирать своего потребителя. Крупный американский маркетолог Ларри Лайт, основоположник учения о брэнде считал, что любая компания должна стремиться к тому, чтобы ее продукт боготворила (обожала) небольшая часть потребителей, а не просто любили широкие массы. Все люди разные, но их можно сгруппировать по определенным признакам. Такие группы называют сегментами рынка или нишами. Один брэнд\продукт понравиться всем не может. Поэтому придется выбрать нишу или сегмент.

Брэнд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Брэнд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что брэнд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Составляющие элементы брэнда включают в себя: материальные составляющие, продуманная рекламная компания, непосредственный контакт с потребителем.

#### **Материальные составляющие и признаки идентификации:**

1. дизайн продукции, внешнее оформление – порой потребитель готов заплатить больше за красивую «обертку», чем за её содержание;
2. качество продукции – обратная сторона медали – многие покупатели ни за что не купят товар (услугу), если она не будет отвечать критерию качества;
3. «бренд-нэйм» и его графическое воплощение – словесная часть марки, или словесный товарный знак, которым он становится после правовой регистрации, после чего может быть добавлен какой-либо символ, рисунок и т.д. в качестве товарного знака;
4. слоган – многие недооценивают его значение, а между тем он является выражением концепции бизнеса; так, например, по слогану «Управляй мечтой» каждый из нас поймет, что речь идет об автомобильной марке Toyota.

Необходимо помнить, что создать эти материальные составляющие – кропотливый труд, в процессе которой применяются психолингвистические и креативные технологии.

#### **Продуманная рекламная компания.**

На сегодняшний день существует огромное количество методов рекламы – начиная с обычной расклейки объявлений и заканчивая суггестивными подходами. Необходимо понимать, что никто не будет смотреть рекламу просто так. Есть какие-то причины, по которой человек не переключает канал, не выходит из комнаты, или не пролистывает страницы с рекламой в журнале, не пропускает статью в газете и т. п. Промо-информация должна принять форму, в рамках существующих форматов, которую человек ищет и готов воспринять. Она сама по себе должна доставлять желаемые переживания. Но ведь журналы и газеты, как и телепрограммы с их ведущими, также являются брэндами. Поэтому ценностная составляющая и аудитория каждого из выбранных СМИ или телепередач должны во многом совпадать с вектором рекламируемого брэнда. Это приведет к тому, что потребитель будет более благосклонно относиться к рекламе, постоянно убеждаясь в правильности собственной оценки брэнда, что в конечном итоге скажется на его лояльности, а следовательно, и на его покупках.

### **Непосредственный контакт с потребителем.**

В основе брэнда должно лежать понимание целевой аудитории, так называемый «вектор брэнда» – фактор, глобально определяющий как процесс создания брэнда, так и деятельность по последующему управлению им. Прежде всего, необходимо изучить аудиторию, выявить её потенциальные потребности, изучить все современные течения, связанные с «избранными» потребителями, провести психолингвистический анализ по направлениям: оригинальность, лаконичность, интернациональность, выразительность, технологичность, долговечность, соответствие историческим корням, настроению массового сознания, соответствие тенденциям развития общества в культурной и социальной среде.

Когда формируется обещание брэнда, необходимо показать, что именно этот товар сделает тебя современным, престижным, позволит проявить заботу и т.д. Конечно, у каждого человека возможны тысячи и тысячи личных оценок и критериев, и задача брэнда – соответствовать одной из этих оценок, важной в данном контексте потребления, актуальной для данного рынка или товарной категории.

На восприятии продукта потребителем сказывается степень информированности покупателя о товаре. Многочисленные эксперименты говорят о том, что после получения человеком определенной доли рекламной информации, его ощущение продукта (восприятие) меняется.

Проведенный эксперимент, в ходе которого было произведено сравнение результатов слепого (потребитель не знает, какую конкретную марку он пробует) и открытого тестов. В таблице указан процент потребителей отдавших предпочтение марке «Alpen Gold» или «Российский» в ходе теста.

| Марка      | Слепой тест | Открытый тест |
|------------|-------------|---------------|
| Alpen Gold | 35%         | 100%          |
| Российский | 65%         | 0%            |

В результате работы по созданию и продвижению брэнда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что она перестает быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеет преданного потребителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке. Говоря о брэнде, будет уместно упомянуть о концепции маркетинга, называемой «4Пи». Концепция сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами – это так называемые «четыре Пи» (в английском варианте это звучит как «Product, Price, Place, Promotion – четыре Р»). В русском варианте: Продукт, Цена, Каналы, Реклама и Промоушн. Все четыре элемента маркетинга – прочно взаимосвязаны. Они работают следующим образом: реклама и промоушен создают ожидание от брэнда, которое должно мотивировать потребителя на первую покупку и дальнейшее

использование товаров (услуг) бренда. Цена и место должны соответствовать концепции товара и обещанию бренда.

Вообще нужно понимать, что на создание репутации потребуется время. Создание бренда – не фокусы, это не просто процесс зомбирования потребителей, внушения им, что твой товар самый лучший. Это долгий и трудоемкий процесс, требующий колоссальных усилий. Но компания, которая выдержит эту гонку к сердцу потребителя – получает все!

### Литература

1. Трекер Новосибирска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://netnsk.ru/publica/web/mbr\\_05.php](http://netnsk.ru/publica/web/mbr_05.php)
2. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/>

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА**

*Д. С. Запорожская, Н. Г. Филонов*

*Томский государственный педагогический университет*

В современных условиях «рынка покупателя» производители вынуждены строить свою деятельность, постоянно ориентируясь на изменяющиеся запросы потребителя. При этом запросы не ограничиваются лишь желанием приобрести товар или услугу. Покупатель диктует свои условия и в области состава и качества оказываемых ему услуг.

Организация системы сервиса стала одним из важнейших факторов конкурентоспособности предприятия. Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг. Иными словами, налаженный сервис – неременное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия.

Несмотря на важность сервиса, до сих пор не разработаны эффективные оценки его качества. Это объясняется наличием особенностей сервиса в сравнении с характеристиками товаров.

Основные особенности сервиса:

1. Сложность спецификации услуг сервисной фирмой и их оценки со стороны потребителя;
2. Покупатель может быть прямым участником процесса оказания услуг;
3. Услуги не могут быть складированы или транспортированы, т.е. услуги потребляются в тот же самый момент, когда они потребляются;
4. Потребитель, приобретая услуги, никогда не становится их собственником;
5. Качество услуги не может быть протестировано до момента оплаты её покупателем;



6. Качество и привлекательность сервиса зависят от способности покупателя оценить его в итоге (в общем плане). [2]

Но что изменится, если к формулировке «система сервиса» добавить термин «логистика»? Зарубежные авторы, исследуя проблему формирования оптимальной сервисной системы, используют термин «логистика сервисного отклика» (service response logistics). Под ним понимается процесс координации логистических операций, необходимых для оказания услуг наиболее эффективным способом с точки зрения затрат и удовлетворения запросов потребителей.

Цель сервисной логистики – управление потоками услуг и связанными с ними материальными, информационными, финансовыми, трудовыми и иными потоками для предоставления клиентам возможности получать требующиеся услуги в соответствии с правилом «семи Н»: обеспечение потребителя нужным ему товаром с необходимым качеством, в необходимом количестве, в нужное место и в нужное время, с наилучшими (наименьшими) затратами.[1]

Наряду с организациями, которые предоставляют потребителям услуги в чистом виде (например, маркетинговые, аудиторские, образовательные и т.д.) или только товары, довольно часто встречаются такие, которые совмещают эти два вида деятельности. Они же действуют по принципу: « Кто производит, тот и обслуживает», т.е. предоставляют хотя бы минимальный набор услуг: информационных, финансовых, транспортных и т.д.

Сервисная логистика призвана тому, чтобы способствовать преданию товару дополнительных нематериальных свойств, востребованных потребителем.

При формировании системы логистического сервиса необходимо учитывать характеристики услуг:

1. Неосвязаемость – услуга не может быть объективно воспринята и оценена, пока не будет оказана;
2. Неотделимость от производства – услуги нельзя отделить от процесса их оказания (в отличие от материальных товаров);
3. Непостоянство качества – качество услуги не поддается объективному контролю, т.к. всегда связано с субъективными ощущениями потребителей;
4. Недолговечность – услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования;
5. Отсутствие владения – покупатель потребляет услугу в момент её производства. Эта особенность приводит к тому, что в большинстве случаев, услуги не могут быть запатентованы или защищены авторским правом, что приводит к их копированию со стороны конкурентов.

Обострение конкуренции развивает процесс индивидуализации оказываемых услуг, т.к. одна из основных возможностей быть конкурентоспособным – это предлагать услуги, учитывающие потребности потребителей в большей степени, чем конкурент. Однако, это требует значительных расходов на сервисную деятельность.

Наиболее распространенными логистическими услугами являются:

- обеспечение наличия товарных запасов на складе;
- исполнение заказа, в том числе подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц;
- взятие на себя риска, связанного с хранением запасов;
- предоставление кредитов, системы скидок и т.д.;
- информационное обеспечение товародвижения;
- обеспечение эффективности транспортировки товаров.

Все работы в области логистического обслуживания можно разделить на три группы:

1. предпродажные (определение политики фирмы в сфере оказания услуг, планирование услуг);
2. работы по оказанию логистических услуг – осуществляются в процессе продажи;
3. послепродажный логистический сервис (гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий и жалоб и т.д.) [3].

Система логистического сервиса формируется в следующей последовательности:

1. Сегментация потребительского рынка – анализ потребностей разных групп потребителей, определение уровня и перечня услуг для каждой группы;
2. Выбор перечня наиболее значимых для покупателей услуг;
3. Ранжирование услуг, входящих в перечень – сосредоточение ресурсов для предоставления данных услуг;
4. Определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка;
5. Оценка влияния уровня сервиса на стоимость оказываемых услуг и определение оптимального уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности предприятия;
6. Проведение постоянного контроля качества, наличие постоянной обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг их потребностям и корректировки системы сервисной логистики фирмы.

Говоря о системе сервисной логистике затрагивается вопрос качества предоставляемых услуг. Оно определяется расхождением между ожидаемыми и фактическими параметрами, оцениваемыми потребителями, учитывая, что оценка будет субъективна.

Параметры оценки качества услуг:

1. **Осязаемость** – физическая среда, в которой оказываются услуги (например, офисный интерьер, оборудование, внешний вид персонала и т.д.);
2. **Надежность** – соблюдение установленных в договорах сроков (например, доставка товара в указанное время и место);
3. **Ответственность** – гарантия качественного выполнения услуг;
4. **Доступность** – желание персонала фирмы помочь потребителю, легкость установления контактов с данной фирмой, удобное для потребителя время оказания услуг и т.д.;

5. Компетентность – наличие у персонала необходимых знаний и навыков, гарантирующих отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя;
6. Взаимопонимание – вежливость, корректность, наличие искреннего интереса к покупателю, знание его потребностей, гибкость выполнения заказов на услуги (учет пожеланий потребителей: изменение, отмена заказа, реакция на жалобы и т.д.).

Для рационализации логистического управления в системе сервиса необходимо:

- правильно оценивать параметры качества оказываемых услуг;
- организовать управление так, чтобы сделать минимальными расхождения между ожидаемым и фактическим уровнями качества услуг.

Помимо этого, важнейшим критерием оценки системы обслуживания (с позиций и поставщика и потребителя услуги) является уровень логистического сервиса.[3]

Как правило, расчет данного показателя выполняется по формуле:

$$S = \frac{m}{M} \cdot 100\%$$

где  $S$  – уровень логистического сервиса,  $m$  – количественная оценка фактически оказываемого объема логистического сервиса,  $M$  – количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса.

Исходя из вышеизложенного, логистический сервисный поток (ЛСП) можно определить как особый вид потока, не имеющий материального наполнения и представляющий собой совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей (транспортные услуги, оптово – розничные, консультативные, информационные, послепродажные и т. п.) в процессе управления материальными, финансовыми, информационными и другими потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом.

Сервис движения материальных потоков связан с обслуживанием процессов выпуска материальной продукции, распределения товаров, продажи и потребления. Информационный сервис в значительной мере основан на оперативном предоставлении потребителям необходимых им сведений. Финансовый сервис находит свое выражение в предоставлении различных вариантов оплаты продукции и услуг, формировании системы скидок и льгот, предоставляемых потребителям. Кадровый сервис – услуги персонала предприятия.

Любой поток в ЛС можно представить в виде произведения двух составляющих: скалярной (скалярная составляющая потока (ССП))  $P_0$  – конкретный вид (объем, порция) полезных ресурсов и векторной (векторная составляющая потока (ВСП))  $\vec{P}_0(t, z)$  – ориентация потока в пространстве (и во времени): откуда (исток, генератор потока), куда (сток, потребитель), с какой скоростью перемещается СПП. Тогда

поток, в общем случае, есть:  $P_0 = P_0 \cdot \vec{P}_0(t, z)$ , где  $t$  – время,  $z$  – пространственная координата. Если рассматривать поток без перемещения в пространстве (скорость равна нулю), то он переходит в запас:  $P_0(t)$ .

Исходя из этого, поток услуг можно представить следующим образом:

$$\vec{U} = U_0 \cdot \vec{U}_0(t, z),$$

где  $U_0$  – конкретный объем, вид услуг;

$\vec{U}_0(t, z)$  – пространственно-временной вектор действия услуг (скорость и качество оказания услуг). В общем случае

$$\vec{U}_i = U_{0i}(\vec{U}_{0i} + \vec{F}_i + \vec{I}_i + \vec{W}_i + \vec{M}_i) =$$

или

$$\begin{aligned} \vec{U}_i &= U_{0i}(\vec{U}_{0i} + \vec{F}_i + \vec{I}_i + \vec{W}_i + \vec{M}_i) = \\ &= U_{0i}\vec{U} + U_{0i} \cdot F_{0i} \cdot \vec{F}_{0i} + U_{0i} \cdot I_{0i} \cdot \vec{I}_{0i} + U_{0i} \cdot W_{0i} \cdot \vec{W}_{0i} + U_{0i} \cdot M_{0i} \cdot \vec{M}_{0i} = \\ &= U_{0i}\vec{U}_{0i} + U_{F_{0i}}\vec{F}_{0i} + U_{I_{0i}}\vec{I}_{0i} + U_{W_{0i}}\vec{W}_{0i} + U_{M_{0i}}\vec{M}_{0i}, \end{aligned}$$

где  $U_{W_{0i}}$  – объем финансовых затрат на услуги;  $U_{W_{0i}}$  – объем информационных услуг;  $U_{W_{0i}}$  – трудовые ресурсы, осуществляющие услуги;  $U_{M_{0i}}$  – обслуживаемый объем материальных ресурсов;  $\vec{F}_i, \vec{I}_i, \vec{W}_i, \vec{M}_i$  – соответственно финансовая, информационная, трудовых ресурсов и материальная составляющие потока услуг.

Особо хотелось бы отметить, что при формировании ЛСП необходимым и достаточным условием является наличие трех составляющих: информационной, финансовой и трудовых ресурсов. Без этих составляющих (или хотя бы одной) поток услуг превращается в потенциальную возможность предоставления этих услуг (запас – резерв мощностей и ресурсов) [2].

Из всего выше сказанного можно сделать вывод: качество сервиса – один из важнейших факторов конкурентоспособности. Можно выделить основные правила построения эффективной системы сервиса:

1. Сервис – обещание покупателю – до каждого выбранного сегмента должно быть доведено содержание и описание перечня предоставляемых услуг, в соответствии с уровнем требований выбранного сегмента;
2. Гарантии качества сервиса должны быть обширнее, чем ожидает покупатель – в этом случае это вызовет положительные эмоции и стремление дальше контактировать с предприятием;
3. Персоналу следует ясно представлять, услуги какого качества от него ожидают – для этого должна быть разработана система стандартов обслуживания для каждого сотрудника.

Учитывая важность сервисного обслуживания в качестве орудия борьбы в условиях жесткой конкуренции, можно сделать вывод, что формирование эффективной системы логистического сервиса – есть залог успеха предприятия. Её внедрение не ведет за собой никаких но-

вовведений, но выводит систему сервиса на высокий уровень, позволяющий обеспечить улучшение финансовых дел и улучшение имиджа предприятия в глазах потребителей.

### **Литература**

1. «Бизнес-учебник» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://бизнес-учебники.рф/logist/servisnyie-potoki.html>;
2. Дашинская С.К., Коваленко Л.В., Филонов Н.Г. Анализ потоков в логистических системах // Вестник ТГУ, сер. «Экономика. Биология». – Томск, ТГПУ, 2007. – с. 77-79
3. Семенов А.И., В.И. Сергеев Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. – СПб.: Издательство «Союз», 2003. – 544 с.

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ**

***И. А. Игитханян, Г. Ю. Боярко\****

*Томский государственный педагогический университет?  
\*Томский государственный политехнический университет*

Научный руководитель: Боярко Г.Ю., профессор

Одним из приоритетных направлений экономической политики России является регулирование нефтяной промышленности, характеризующейся высокой долей частной собственности. Важнейшая задача развития экономики страны – создание необходимых экономико-институциональных условий для формирования эффективных рентных отношений. Для решения этой задачи необходима обоснованная государственная политика по регулированию положения в важнейших рентных отраслях экономики – нефтяной, газовой, энергетической и в ряде других отраслей промышленности, в сельском и лесном хозяйстве и т.д. Понятие ренты, опирающееся на труды классиков политической экономии, связано с природной рентой или доходом, возникающим в связи с различными социально-природными условиями эксплуатации природных объектов (земли, недр, леса, воды). В данном случае рента представляет собой дополнительный доход от эксплуатации лучшего природного объекта, не требующий от пользователя (предпринимателя) больших затрат в виде труда и капитала.

Рентные отношения регулируют горно-земельные отношения между государством и недропользователями в рамках действующей системы права (горного, гражданского, административного и пр.), традиций и сложившихся социально-экономических приоритетов. Экономика рентных отношений включает источники и условия формирования горной ренты, ее формы и виды, методы учета и расчета, систему управления собственностью на недра и добытые ПИ, налоговые и неналоговые формы ее изъятия и присвоения, а так же направления использования горной ренты.

Природная (сырьевая) рента – часть прибыли, обусловленная использованием природного ресурса в процессе производства. В зависимости от условий добычи и транспорта нефти, направлений ее использования доля рентной составляющей в цене колеблется от 31–72%, при продаже сырья на внутреннем рынке, до 65–81%, при экспорте сырья.

При оценке и распределении ренты, регулировании работы отрасли необходимо учитывать особенности нефтяной промышленности России:

- около 80% нефти добывается в северных регионах с суровыми природно-климатическими условиями, в перспективе с учетом распределения сырьевой базы эта доля будет увеличиваться;
- качество сырьевой базы продолжает ухудшаться, растут объем и доля трудноизвлекаемых запасов, на значительной части месторождений плохие коллекторы, низкие дебиты;
- в отрасли не происходит воспроизводства минерально-сырьевой базы, увеличение добычи ведется в основном за счет открытых ранее запасов;
- высокая доля неработающих скважин в эксплуатационном фонде;
- основные фонды нефтяного комплекса имеют высокую степень износа, амортизировано более чем 50% оборудования в нефтедобыче, 80% – в нефтепереработке;
- более 50% магистральных нефтепроводов эксплуатируются свыше 25 лет при нормативе 30 лет, износ основных фондов нефтепродуктопроводов и резервуарных мощностей превышает 70%;
- от устойчивости развития нефтяной промышленности зависит социально-экономическая обстановка в преимущественно многоотраслевых нефтедобывающих регионах.

При таких условиях часть доходов нефтяной отрасли России, формально оцениваемых как рента, распределяемая между государством и компаниями, она представляет собой недофинансирование ряда направлений, необходимых для ее нормальной работы в перспективе.

Необходимо отметить, что важной экономической проблемой, являются отношения собственности на недра и добытые полезные ископаемые. Они характеризуют формы владения, пользования и распоряжения месторождениями, способы присвоения и использования добытых природных ископаемых (ПИ), а также условия и результаты деятельности горнодобывающих предприятий. Отношениям собственности присуща специфическая особенность. Во-первых, формы собственности по-разному воздействуют на условия и результаты деятельности горнодобывающих предприятий. Например, частная компания не в состоянии (из-за отсутствия достаточных средств) осуществлять серьезное геологическое изучение недр, создавать развитую социально-производственную (включая транспортные, энергетические, жилищно-коммунальные и прочие коммуникации) инфраструктуру с целью максимального извлечения ренты. Во-вторых, величина извлекаемой ренты, формы ее изъятия и распределения зависят от формы собственности горнодобывающего предприятия. Она может и

не совпадать с формой собственности на природный объект – нефтяная компания «Лукойл» является частной, а участки недр, на которых она добывает нефть, находятся в государственной собственности.

Таким образом, существуют два альтернативных варианта: добытые ПИ находятся либо в государственной, либо в частной собственности и нельзя однозначно утверждать, что один вид собственности лучше другого. Все зависит от действующей системы права, традиций, социально-экономических отношений, сложившихся в той или иной стране. Во многих странах вместе с государственной собственностью существует и частная собственность на ПИ, залегающие в недрах и рассматриваемые как часть недвижимого имущества – земельного участка (США, Англия, Канада, Япония). В других же странах, право государственной собственности на добытые ПИ признано и закреплено законом (Аргентина, Бразилия, Мексика, Перу).

В соответствии с российским законодательством ПИ, содержащиеся в недрах, находятся в государственной собственности. Но, согласно закону «О недрах» (ст. 1-2), добытые ПИ по условиям лицензии могут иметь любую форму собственности: федеральную государственную, субъектов РФ, муниципальную, частную и иную. Вопрос о праве собственности на добытые ПИ решается в лицензии на пользование недрами (согласно п. 7 ч. 1 ст. 12 Закона «О недрах»). Однако в настоящее время в подавляющем большинстве действующих лицензий, выданных недропользователям, не указана форма собственности на добытые ПИ.

Практически каждое месторождение имеет присущие только ему особенности и это обуславливает индивидуальные значения интегральных показателей его разработки, отсюда следует вывод, что дифференциальную ренту можно рассчитать только на конкретном месторождении. Так же, ключевым моментом при определении величины ренты является то, что затраты недропользователей должны быть нормативными, то есть их необходимо рассчитывать на основе утвержденных нормативов, а также выбора оптимальной технологии разработки месторождения. Многочисленные попытки расчета ренты на базе фактических затрат недропользователей являются недостаточно обоснованными, так как приводят либо к занижению ренты (если, например, затраты вымышленно преувеличены или применяются устаревшие технологии), либо, наоборот, к ее завышению (если не осуществляются необходимые инвестиции, или добыча ведется только на высокопродуктивных скважинах, или недропользователь не выполняет природоохранные работы).

Таким образом, отсутствие показателя нормативных затрат на единицу добываемого сырья в разрезе каждого месторождения в нынешних условиях не позволяет объективно оценить доходность месторождений полезных ископаемых и вычленив в ней сумму ренты с учетом действующей системы налогообложения.

В заключение отметим, что рентные отношения в природно-ресурсной сфере в условиях глобализации приобретают характер мирохозяйственных отношений. В настоящее время большинство

товаров минерального происхождения и особенно углеводородное сырье превратились в международные товары, что привело к изменениям в механизме ценообразования.

Сбор государством рентных доходов, обусловленных природными качествами объектов природопользования, направлено и на выравнивание конкурентных позиций хозяйствующих субъектов. Если рента не изымается государством-собственником, то она превращается в дотации государства соответствующим хозяйствующим субъектам, и компании становятся в заведомо привилегированное положение по сравнению с другими участниками производства. Следовательно, сбор природной ренты – необходимое условие для создания предпосылок эффективного функционирования рыночного механизма хозяйствования.

### **Литература**

1. Данилов-Данильян В.И. Бегство к рынку: десять лет спустя. – М.: МНЭПУ – 2008. – № 4.
2. Сафонова Т.Ю. Нефтяные компании и стратегия диверсификации: зарубежный опыт // Российское предпринимательство. – 2012. – № 09 (207).
3. Фадлалла А.Р. Современное состояние рентных отношений в Российской Федерации // Российское предпринимательство. – 2007. – № 11 Вып. 2 (102).
4. Экономика рентных отношений в условиях современной России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://http://gpir.narod.ru/ve/661939.htm>;
5. Рентное налогообложение нефтяной отрасли в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/finansy/rentnoe.htm>

## **ЛОГИСТИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

**О. Д. Имонов, Н. Г. Филонов**

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Концепция модернизации российского образования предусматривает последовательное наращивание различных ресурсов системы образования до необходимой потребности. Образование, рассматриваемое как приоритетная отрасль национальной экономики, должно прежде всего почувствовать, что государство выступает не только как инициатор, но и как главная движущая сила реальных изменений в этой сфере, создает соответствующие условия для модернизации образовательной системы в тесном взаимодействии с проводимыми в стране другими реформами. Ставится и решается задача мобилизации средств на мероприятия модернизации российского образования из самых различных источников. Это и увеличение бюджетного финансирования, и привлечение ресурсов из разнообразных отечественных и зарубежных внебюджетных источников.



Для того чтобы все участники образовательного процесса могли принимать активное участие в организации образования как открытой государственно-общественной системы, необходима подробная детализация и большая открытость информации (прозрачность) формирования и использования различных ресурсов как в целом в сфере образования, так и в конкретном образовательном учреждении (ОУ). [1] В этих целях следует максимально использовать предусмотренные в нормативных актах возможности учета, отчетности, информации и анализа, а также подготавливать предложения по дальнейшему совершенствованию законодательства по этим вопросам.

Проблему обеспечения прозрачности формирования и использования ресурсов образовательного процесса целесообразно рассматривать как в масштабе определенной территории (России в целом, субъекта РФ, города, района), так и применительно к отдельно взятому образовательному учреждению.

На первый план здесь выступают такие гарантии, как общедоступность и бесплатность образования, сохранение традиции демократической системы образования в России, защиты ее от коммерциализации, строгое соблюдение установленных пределов платности услуг в сфере образования, вовлечение в образовательный процесс всех, требующих получения образования, обеспечение государством гражданам получения необходимого образования и повышения квалификации на протяжении всей жизни. Несмотря на постепенное увеличение бюджетных ассигнований, на сегодня выделяемых государством средств явно недостаточно для повсеместного обеспечения конституционных гарантий общедоступности и бесплатности образования. Из-за недостатка государственной поддержки все в большем объеме возрастает вынужденное привлечение средств граждан для оплаты образовательных услуг.

Естественно встает вопрос об оптимизации всех процессов в образовательном учреждении. Важным инструментом решения такого рода задач призвана стать **логистизация образовательной деятельности**, в основе которой заложен высокий потенциал повышения ее эффективности путем внедрения научных методов регулирования различных потоков не только в структуре ОУ, но и возникающих в процессе взаимодействия учреждения с внешней средой (рынком труда)

Логистизации образовательной деятельности представляет собой процесс последовательного внедрения приемов, методов и методик, относящихся к логистической науке, и может одновременно рассматриваться как комплексная технологическая и управленческая инновация, внедрения которой в реальную практику ОУ следует считать необходимым фактором.

Для проведения исследований структуры потока человеческих ресурсов в ОУ необходимо ввести базовые понятия логистического анализа [2].

В работах [1-3] показано, что логистический анализ различных систем (в частности ОУ) осуществляется на основе трех понятия:

логистическая система (ЛС), потоки полезных ресурсов (ППР) в ЛС и логистические операции с ППР в ЛС.

Понятие логистической системы является одним из базовых понятий в логистике. В связи с этим процессу формирования и функционирования логистических систем, посвящено достаточно большое количество работ.

Одной из важнейших характеристик логистических систем являются **потоки полезных ресурсов** (материальный поток ( $\vec{M}$ ); финансовый поток ( $\vec{F}$ ); информационный ( $\vec{I}$ ); энергетический ( $\vec{E}$ ); поток транспортных средств ( $\vec{T}$ ); поток трудовых ресурсов ( $\vec{W}$ ); поток услуг ( $\vec{U}$ ); поток инноваций ( $\vec{N}$ )). Полезность ресурсов определяется степенью реализации управляющих функций и обеспечения эффективности функционирования логистической системы [3, 4].

При рассмотрении потоковых процессов ОУ с логистической позиций, необходимо проведение анализа содержания, особенностей и характеристик системы, в которой они существуют, т.е. **образовательной логистической системы**. Образовательная логистическая система может быть определена как совокупность взаимно упорядоченных элементов, расположенных с точки зрения иерархии управления по вертикальным и горизонтальным линиям, которые в результате использования приемов и методов логистики обеспечивают реализацию функций и задач ОУ с наибольшим образовательным эффектом, превращает образовательное учреждение в организацию более высокого уровня управления. Данной системе присуще практически все свойства логистических систем материальной экономики, в том числе, изменчивость, сложность, адаптивность, устойчивость, структурированность, целенаправленность.

На рис. 1 представлены потоки различных ресурсов в образовательном учреждении.

На рисунке введены следующие обозначения:

$\vec{M}$  – поток материально-технических ресурсов. К данному виду ресурсов относятся школьная мебель, здание, машины, техника и технология, мультимедийное оборудование, компьютеры и т.д.;

$\vec{F}$  – поток финансовых ресурсов, обеспечивающих образовательный процесс;

$\vec{F}_1$  – поток финансовых ресурсов, сформированный после реализации образовательных услуг;

$\vec{I}$  – поток информационных ресурсов;

$\vec{I}_1$  – поток информации по взаимодействию с рынком;

$\vec{I}_2$  – поток управленческой информации;

$\vec{W}$  – поток трудовых ресурсов, обеспечивающих педагогический процесс;

$\vec{W}_1$  – поток учащихся, поступающих в образовательное учреждение;

- $\vec{W}_2$  – поток специалистов;
- $\vec{E}$  – поток энергетических ресурсов;
- $\vec{N}$  – поток инноваций, обеспечивающий новизну и современность образовательного процесса.

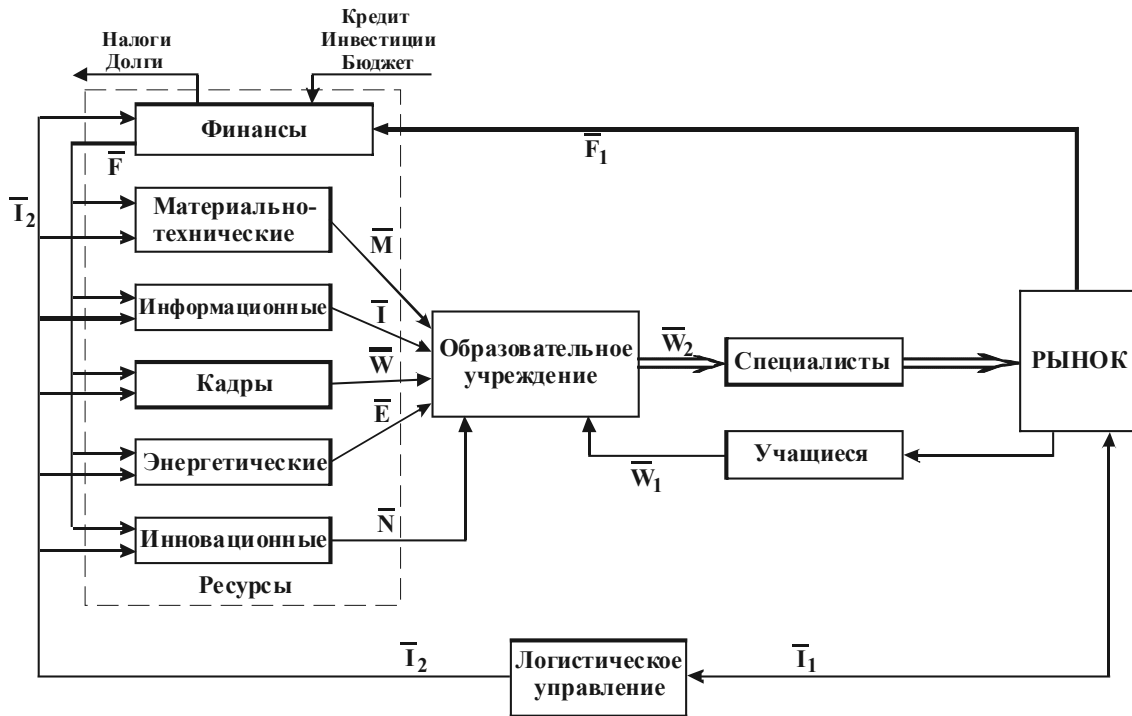


Рис. 1. Поток ресурсов образовательного учреждения

Для проведения дальнейшего анализа необходимо отметить, что главной особенностью и целью деятельности ОУ является работа только с человеческими ресурсами. Фактически в образовательном учреждении происходит качественное преобразование входного потока учащихся в выходной поток высококвалифицированных специалистов.

Как показано в работе [3] сам процесс преобразования представляет собой как некоторое воздействие на поток с целью придания ему новых свойств, при этом вводится понятие **вектора преобразующих воздействий (ВПВ)**, обозначенный через  $\vec{\Psi}_p$ . Для процесса преобразования в ОУ  $\vec{\Psi}_w$ . При этом в ВПВ будут входить следующие обеспечивающие преобразование потоки, определяющие издержки преобразования: материальный  $\vec{M}_\psi$  – оборудование, на котором происходит преобразование, финансовый  $\vec{F}_\psi$  – все виды оплат связанные с преобразованием, энергетический  $\vec{E}_\psi$  – энергия, затрачиваемая на преобразование, информационный  $\vec{I}_\psi$  – информация о преобразовании,

потоком трудовых ресурсов, осуществляющие преобразование  $\vec{W}_\Psi$ , поток инноваций  $\vec{N}_\Psi$  и сервисных услуг  $\vec{U}_\Psi$ .

В общем случае процесс преобразования для ОУ можно представить следующим образом (рис. 2).

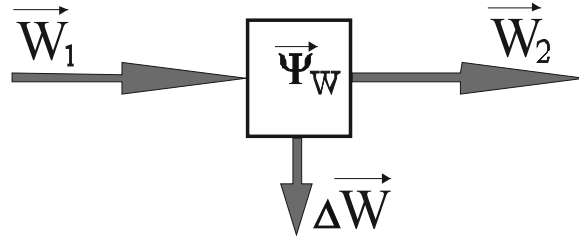


Рис. 2. Процесс преобразования ППР в общем случае

На рисунке введены следующие обозначения:  $\vec{W}_1$  – входной поток (поступающие),  $\vec{W}_2$  – выходной (окончившие),  $\Delta\vec{W}$  – отходы преобразования (число отчисленных).

В общем случае, математическое выражение, описывающее поток человеческих ресурсов следующее [4]:

$$\vec{W}_{BX} = f(W_1, \vec{W}_1, \vec{I}, \vec{F}, \vec{T}, \vec{E}, \vec{U}),$$

где  $\vec{I}, \vec{W}, \vec{F}, \vec{E}, \vec{T}, \vec{U}$  – соответственно обеспечивающие потоки.

Однако, как это было показано в работе [3], обеспечивающие потоки не участвуют в процессах преобразования. Можно записать входной поток в его элементарном представлении:

$$\vec{W}_{BX} = W_1 \cdot \vec{W}_1$$

Вектор преобразующих воздействий для потока человеческих ресурсов (ПЧР)  $\vec{\Psi}_W$  имеют следующие обеспечивающие потоки:

$$\vec{\Psi}_F = f(\vec{M}_\Psi, \vec{F}_\Psi, \vec{I}_\Psi, \vec{E}_\Psi, \vec{W}_\Psi, \vec{N}_\Psi, \vec{U}_\Psi)$$

Математическое выражение, описывающее преобразование скалярной составляющей ПЧР в общем виде, имеет вид:

$$\vec{\Psi}_W = W_0 \cdot \sum_{i=1}^N \vec{\Psi}_{W_i} \quad (1)$$

Вектор преобразующих воздействий ( $\vec{\Psi}_{W_i}$ ) имеет следующие составляющие, обеспечивающие процесс преобразования:

$$\vec{\Psi}_{W1} = \vec{M}_{\Psi W}; \quad \vec{\Psi}_{W2} = \vec{F}_{\Psi W}; \quad \vec{\Psi}_{W3} = \vec{E}_{\Psi W}; \quad \vec{\Psi}_{W4} = \vec{I}_{\Psi W};$$

$$\vec{\Psi}_{W5} = \vec{W}_{\Psi W}; \quad \vec{\Psi}_{W6} = \vec{U}_{\Psi W}; \quad \vec{\Psi}_{W7} = \vec{N}_{\Psi W}.$$

где,

$\vec{M}_{\Psi W}$  – материальная составляющая преобразования;

$\vec{F}_{\Psi W}$  – финансовая составляющая преобразования;

$\vec{E}_{\Psi W}$  – энергетическая составляющая преобразования;  
 $\vec{I}_{\Psi W}$  – информационная составляющая преобразования;  
 $\vec{W}_{\Psi W}$  – трудовые ресурсы преобразования;  
 $\vec{U}_{\Psi W}$  – составляющая услуг;  
 $\vec{N}_{\Psi W}$  – инновационная составляющая преобразования.

Тогда

$$\vec{\Psi}_W = W_0 \cdot (\vec{M}_{\Psi W} + \vec{F}_{\Psi W} + \vec{E}_{\Psi W} + \vec{I}_{\Psi W} + \vec{W}_{\Psi W} + \vec{N}_{\Psi W} + \vec{U}_{\Psi W}) \quad (2)$$

Раскроем скобку и подставим в (2) элементарные представления для каждого из обеспечивающих потоков, получим

$$\begin{aligned} \vec{\Psi}_W &= W_0 \cdot \vec{M}_{\Psi W} + W_0 \cdot \vec{F}_{\Psi W} + W_0 \cdot \vec{E}_{\Psi W} + W_0 \cdot \vec{I}_{\Psi W} + W_0 \cdot \vec{W}_{\Psi W} + W_0 \cdot \vec{N}_{\Psi W} + W_0 \cdot \vec{U}_{\Psi W} = \\ &= W_0 \cdot M_{\Psi W_0} \cdot \vec{M}_{\Psi W_0} + W_0 \cdot F_{\Psi W_0} \cdot \vec{F}_{\Psi W_0} + W_0 \cdot E_{\Psi W_0} \cdot \vec{E}_{\Psi W_0} + W_0 \cdot I_{\Psi W_0} \cdot \vec{I}_{\Psi W_0} + \\ &+ W_0 \cdot W_{\Psi W_0} \cdot \vec{W}_{\Psi W_0} + W_0 \cdot N_{\Psi W_0} \cdot \vec{N}_{\Psi W_0} + W_0 \cdot U_{\Psi W_0} \cdot \vec{U}_{\Psi W_0} \end{aligned}$$

В данной работе анализируется процесс преобразования человеческих ресурсов в образовательном учреждении. Входным потоком, как показано выше, является  $W_1$ . Тогда для данного конкретного случая введем следующие обозначения:

$$\begin{aligned} W_0 \cdot M_{\Psi W_0} &= M_{\Psi W_1}; \quad W_0 \cdot F_{\Psi W_0} = F_{\Psi W_1}; \quad W_0 \cdot E_{\Psi W_0} = E_{\Psi W_1}; \quad W_0 \cdot I_{\Psi W_0} = I_{\Psi W_1}; \\ W_0 \cdot W_{\Psi W_0} &= W_{\Psi W_1}; \quad W_0 \cdot N_{\Psi W_0} = N_{\Psi W_1}; \quad W_0 \cdot U_{\Psi W_0} = U_{\Psi W_1}. \end{aligned}$$

Также необходимо заменить обозначения в векторах, например:  $\vec{M}_{\Psi W_0} \Rightarrow \vec{M}_{\Psi W_1}$  и т.д.

Тогда, выражение (2) имеет вид:

$$\begin{aligned} \vec{\Psi}_W &= M_{\Psi W_1} \cdot \vec{M}_{\Psi W_1} + F_{\Psi W_1} \cdot \vec{F}_{\Psi W_1} + E_{\Psi W_1} \cdot \vec{E}_{\Psi W_1} + I_{\Psi W_1} \cdot \vec{I}_{\Psi W_1} + W_{\Psi W_1} \cdot \vec{W}_{\Psi W_1} + \\ &+ N_{\Psi W_1} \cdot \vec{N}_{\Psi W_1} + U_{\Psi W_1} \cdot \vec{U}_{\Psi W_1} \end{aligned} \quad (3)$$

Отметим, что такое суммирование в (3) имеет право на существование, так как это вектора. Однако имеется некоторая неопределенность в понимании реальной сущности записанного, в связи разнокачественным содержанием составляющих потока (материальная составляющая, информационная, финансовая и т.д.). Понять смысл данного выражения можно, если перейти в плоскость издержек т.е. выражение (3) есть суммарные затраты (структура затрат) при преобразовании ПЧР. Издержки – это единственный параметр, который позволяет объединить составляющие потока в данном выражении и снять неопределенность. Тогда:

$M_{\Psi W_1}$  – затраты, связанные с оборудованием, которое обеспечивают, способствуют качественному преобразованию (материальные ресурсы, обеспечивающие образовательный процесс);

$F_{\Psi W_1}$  – затраты, связанные с финансовым обеспечением процесса преобразований (финансовые ресурсы, обеспечивающие образовательный процесс);

$E_{\Psi W_1}$  – затраты, связанные с энергетическим обеспечением процесса преобразований (энергетические ресурсы, обеспечивающие образовательный процесс);

$I_{\Psi W_1}$  – затраты, связанные с информационным обеспечением преобразований (информационные ресурсы, обеспечивающие образовательный процесс);

$W_{\Psi W_1}$  – затраты, связанные с обеспечением трудовыми ресурсами процесса преобразований (персонал, обеспечивающие образовательный процесс);

$N_{\Psi W_1}$  – затраты, связанные с инновационным обеспечением преобразований (инновационные ресурсы, обеспечивающие образовательный процесс);

$U_{\Psi W_1}$  – затраты, связанные с сервисным обслуживанием процесса преобразований (сервисные услуги, обеспечивающие образовательный процесс).

Кроме того, анализ выражения (3) позволяет сделать, с некоторой долей условности, следующее предположение: т.к. вектора  $\vec{F}_{\Psi}, \vec{M}_{\Psi}, \vec{I}_{\Psi}, \vec{E}_{\Psi}, \vec{W}_{\Psi}, \vec{N}_{\Psi}, \vec{U}_{\Psi}$  обеспечивают только ПЧР, то вектора  $\vec{M}_{\Psi W_1}, \vec{F}_{\Psi W_1}, \vec{E}_{\Psi W_1}, \vec{I}_{\Psi W_1}, \vec{W}_{\Psi W_1}, \vec{N}_{\Psi W_1}, \vec{U}_{\Psi W_1}$ , в общем случае, являются коллинеарными. Тогда можно ввести обобщающий вектор направления для ПЧР  $\Psi_{W_1}$ , тогда

$$\vec{\Psi}_W = (M_{\Psi W_1} + F_{\Psi W_1} + E_{\Psi W_1} + I_{\Psi W_1} + W_{\Psi W_1} + N_{\Psi W_1} + U_{\Psi W_1}) \cdot \vec{\Psi}_{W_1} \quad (4)$$

Также можно ввести еще одно обозначения:

$$(M_{\Psi W_1} + F_{\Psi W_1} + E_{\Psi W_1} + I_{\Psi W_1} + W_{\Psi W_1} + N_{\Psi W_1} + U_{\Psi W_1}) = \Psi_{W_1} \quad (5)$$

$\Psi_{W_1}$  – общие затраты, связанные с преобразования ПЧР в образовательном процессе, тогда  $\vec{\Psi}_W = \Psi_{W_1} \cdot \vec{\Psi}_{W_1}$ .

Для выяснения полной картины совокупных издержек образовательного процесса, необходим дальнейший анализ затрат, связанных с формированием обеспечивающих процесс преобразования потоком. Данный анализ будет рассмотрен в следующей работе.

Таким образом, проведенный анализ образовательного процесса с логистических позиций позволяет выявить и классифицировать общие издержки, что дает возможность достаточно точно контролиро-

вать источники затрат, а также оптимизировать издержки с целью их минимизации.

### Литература

1. И.М. Бобко, А.М. Гринь Система ресурсов в вузе как фактор его эффективного функционирования и развития // Журнал: Экономика образования. – Москва, 2007. – №1(38). – С.23-29
2. Л.В. Коваленко, Н.Г. Филонов Позиционирование логистического анализа в управленческом анализе//Вестник ТГПУ. – Томск, ТГПУ, 2011. – в. 12(114). – С.166-172
3. Н.Г. Филонов Анализ структуры совокупных издержек при формировании потока инноваций в логистических (экономических) системах// Вестник ТГПУ. – Томск, ТГПУ, 2012. – в. 12(127). – С.133-140
4. Филонов Н.Г., Дашинская С.К., Коваленко Л.В Анализ структуры потоков полезных ресурсов в логистических системах//Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – Санкт Петербург, 2007. – № 4 (24). – с. 472-476

## **АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

***Д. И. Колмогорова, Л. В. Коваленко***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Коваленко Л.В., ст.преподаватель

На сегодняшний день в мире существует успешная форма ведения бизнеса, которая на протяжении уже более 60 лет во всем мире показывает свое право на существование, – сетевой маркетинг или MLM-бизнес. Отношение к данной индустрии варьируется от крайне негативного и скептического до положительного и одобрительного. Но независимо от этого факта каждую неделю по всему миру более 250 тысяч людей открывают для себя возможность построения данного бизнеса. Тем не менее, в настоящее время менее 1 % населения Планеты вовлечено в сетевой маркетинг, а это говорит о колоссальном потенциале для его развития.

История MLM-бизнеса уходит корнями к 20-м гг XX века в США. На тот момент уже очень хорошо был развит такой способ продвижения товара, как прямые продажи. Первооткрывателями прямых продаж в США стали компании Fuller Brush – производитель щеток и бытовых товаров, the California Perfume Company (Avon), Electrolux (производство пылесосов), W. T. Raleigh, производитель пряностей и бытовых продуктов, и West Bend Company – производитель кухонных приборов. В 40-х гг началось преобразование данной индустрии. Впервые, появился такой вид контракта, как контракт «дистрибьютора». Это означало, что дистрибьютор берет на себя все расходы, связанные с бизнесом (транспорт, реклама, закупка товара и др.), а компания освобождается от соответствующих расходов на минимальную зарплату, социального налога, компенсации по безработице,

сборов подоходного налога и т.д. Во-вторых, начал формироваться многоуровневый дистрибьюторский канал. Работники компаний начали агитировать своих знакомых и друзей присоединиться к ним. И когда договор был заключен, а новичок приобретал стартовый набор компании, человек, пригласивший его, получал премиальные и процент от продаж новичка (комиссионные). Одной из самых первых компаний, которая стала продавать на основе многоуровневого плана компенсаций, стала Nutrilite. Затем в 50-70х гг ее примеру последовали такие первопроходцы в сетевом бизнесе, как Shaklee(1956), Amway(1959), Mary Kay(1962), National Safety Associates(1970), тем самым укрепив позиции сетевого маркетинга в качестве жизнеспособного канала распространения продуктов. Но споры по поводу того, кто же из компаний первый начал использовать эту схему, возникают до сих пор.

На данный момент под сетевым (многоуровневым) маркетингом понимают канал распространения продуктов на основе плана компенсаций с выплатой комиссионных за продажи на нескольких уровнях вниз по вертикали структуры организации. С помощью такого плана для дистрибьюторов открываются следующие возможности: получение комиссионных за личные продажи товаров и услуг; получение бонусов в виде процента с товарооборота тех людей, которых они лично привлекли в компанию; привлечение, обучение, мотивация и руководство группой или сетью в организации и получение дополнительных комиссионных от продаж данной группы. Таким образом, дистрибьютор создает собственный независимый бизнес по продвижению того или иного товара.

В современном мире для человека важную роль в жизни играет возможность удовлетворения своих потребностей. Конечно, потребности эти безграничны, и в условиях ограниченности ресурсов их полное удовлетворение невозможно. Американский психолог, основатель гуманистической психологии Абрахам Маслоу выделил 5 основных категорий потребностей, согласно чему каждая последующая категория удовлетворяется человеком после удовлетворения предыдущей. Самой последней пятой категорией потребностей является потребность в самоактуализации, то есть реализация своих целей, способностей и развитие собственной личности. Как правило, данные потребности человек начинает удовлетворять уже в более зрелом возрасте, начиная со старших классов, далее во время учебы в университете и затем во время осуществления профессионально деятельности на рабочем месте. Но зачастую, дойдя по карьерной лестнице до своего «потолка», человек чувствует, что у него еще есть силы и потенциал для дальнейшего роста и развития. Однако этого не происходит. Нужно либо менять место работы, чтобы изменить ситуацию, на что не каждый осмелится пойти, либо оставаться и продолжать работать. А без личностного развития человек постепенно начинает деградировать.

Итак, допустим, все-таки человек осмелится и решил оставить прежний вид деятельности в прошлом. Необходимо выбрать дальнейший путь развития. Новая более интересная и высокооплачиваемая



работа – хороший вариант, но не надолго, потому что рано или поздно ситуация повторится. Часто у человека в этом положении возникает идея начать свое собственное дело, открыть свой бизнес и работать на самого себя. Это отличный вариант. Но здесь возникает множество нюансов, при столкновении с которыми уже на первом этапе «отсеивается» до 90% таких инициатив. Основная причина конечно – это необходимость наличия достаточно серьезного стартового капитала или отсутствие необходимых знаний, навыков и инструментов построения традиционного бизнеса.

Сетевого бизнес – это уникальный инструмент извлечения прибыли, где для старта требуются целеустремленность человека, относительно небольшие вложения, желание изменить свою жизнь к лучшему и учиться.

За все время своего существования сетевой бизнес проник в сферу распространения различных товаров, таких как парфюмерия, декоративная косметика, пищевые добавки (БАДы), чистящие и моющие средства, бытовая техника, одежда, лекарственные препараты, товары для дома и много другое. И в большинстве своем все фирмы, производящие данные товары, имеют высококачественные продукты. Но на сегодняшний день количество компаний с аналогичным продуктом огромно. Только парфюмерных и косметических компаний насчитывается несколько десятков. Поэтому на рынке этих товаров существует жесткая конкуренция. Следовательно, для успешного развития новой сетевой компании требуется выявить совершенно новое направление деятельности, которое будет пользоваться спросом не одно десятилетие в будущем.

К счастью, такое направление есть. Сегодня все больше людей на планете волнует такой вопрос, как ухудшающаяся экология. И это не удивительно: ведь каждый стремится жить полноценной жизнью, полностью реализовать себя, воспитывать здоровых детей, и самому быть здоровым. Между тем сегодняшнее состояние окружающей нас среды ставит под угрозу само существование человека. Об этом рассказывают многочисленные научные передачи, документальные фильмы и множество информации из других источников (Интернет, журналы, научные статьи). Все они практически в один голос утверждают, что «человечество зашло слишком далеко», что «мы достигли точки невозврата», что, стремясь облегчить себе жизнь, мы изменили экологическую ситуацию в мире до неузнаваемости. Именно поэтому колоссальное количество людей сегодня все чаще задумываются о способах изменения ситуации к лучшему, причем начиная с самих себя.

С целью удовлетворить эти потребности постепенно сложился и начал развиваться рынок товаров и услуг экологического назначения, являющийся сегодня одним из наиболее перспективных экономических направлений. Данный рынок предлагает широкий спектр товаров и услуг: натуральные продукты питания, устройства для очистки воды и воздуха, экологически безопасные материалы, мебель и бытовая химия, экологический туризм, экологическое строительство, оказание

консультационной, информационной и другой поддержки по различным экологическим вопросам. Наблюдается стабильная тенденция роста экологического рынка темпами, значительно превышающими средние темпы развития мировой экономики, и составляющая 20-30% независимо от подъема или спада мирового производства. Товарооборот данного рынка оценивается в более чем 700 млрд. долларов в год. Сейчас в западных странах в среднем на товары и услуги экологического назначения тратится до 10% семейного бюджета, спрос на них возрастает с каждым годом. Люди нуждаются в продуктах, способных помочь сохранить здоровье и активность на долгие годы.

Данная тенденция не осталась без внимания и со стороны руководства государств. Так, например, в России в январе 2002 года президент В.В.Путин подписал новый Федеральный закон «Об охране окружающей среды», акцентировав важность поддержки экологического предпринимательства.

Именно поэтому предприниматели, которые раньше других поймут возможности экологического бизнеса и учтут их в своей стратегии развития, получат неоспоримые конкурентные преимущества. По прогнозам аналитиков до 40% мирового производства товаров и услуг в первой половине 21 века составят продукты и технологии, связанные с экологией.

Следуя тенденциям и понимая всю важность вовремя предложенного решения, международная экологическая компания «Эковита» разработала и предложила товары и услуги экологического направления, которые позволяют преодолеть ряд трудностей экологических проблем, таких как:

1. Экология быта. В каких условиях мы существуем? Для того, чтобы экологически обустроить свое жизненное пространство, каждому нужны современные решения, позволяющие минимизировать вредное воздействие химических веществ, очистить воздух и воду в доме, и многое другое;
2. Экология питания. Что мы едим?;
3. Экологическое образование. Что мы знаем? Популяризация экологических идей, пропаганда экологической грамотности, развитие экологической культуры – первоочередные задачи на современном этапе развития общества;
4. Экологический туризм. Как мы отдыхаем?
5. Экологическое строительство. Где мы живем? Как никогда сегодня востребовано экологическое строительство, совмещающее все городские удобства и гармонично вписывающееся в окружающую среду.

Данная компания является российским проектом и берет свое начало из г. Новосибирска. Президентом компании является выходец из Новосибирского Академгородка, физик-ядерщик Леонид Моргунов. Компания успешно существует на российском рынке 8 лет. Уже только это говорит о том, что ее продукты и услуги пользуются стабильно растущим спросом. Но на данном этапе развития Эковита нацелена не

только на то, чтобы продвигать свой товар, но и чтобы привлекать людей в бизнес и воспитывать из них высоко квалифицированных специалистов. Потому что по статистике в сетевых компаниях управленческий аппарат формируется около 10 лет, и сейчас руководство фирмы вкладывает колоссальные усилия и средства в человеческий капитал. А именно с 2012 года действует постоянная комплексная система обучения и тренингов. Она включает обучение теоретическим и прикладным навыкам сначала на местном уровне, затем на региональном, и далее проводится каскад школ с мировыми бизнес-тренерами Керком и Еленой Ректор. Причем все это происходит за достаточно короткий промежуток времени, что позволяет новичку максимально быстро и эффективно «втянуться» в работу. Это одно из первых важных преимуществ.

Второй момент – наличие высококачественного инновационного экологического продукта, производимого на основе мощнейших баз, таких как «EGK Corporation» (Япония, Токио), ООО «Лаборатория Функциональный Экопродуктов» (Россия, Новосибирск), ФГУН ГНЦ ВБ «Вектор» (Россия, п. Кольцово), «Summit Nutrition» (шт. Юта, США). Товары отвечают критерию долгосрочной перспективы, что говорит об их актуальности на протяжении долгого промежутка времени. Это позволит компании создать сеть, которая будет давать остаточный доход через 20, 30, а то и больше лет. Прибыльная часть с прямых продаж данного продукта составляет 80%. Ни одна другая сетевая компания такого предложить не может, ограничиваясь лишь 30-35%.

Третий момент – уникальный маркетинг-план, суть которого заключается в бесконечном росте дохода со структуры в глубину. Это дает возможность партнерам получать неограниченные «чеки». Причем процент с углублением до третьего уровня увеличивается с 7 до 10. А выплаты начинаются уже с первого подписавшегося человека, в отличие от других компаний, где зачастую комиссионные начисляются при наличии в структуре минимум 4-5 человек. К тому же проценты считаются не с общего товарооборота всей группы, а с товарооборота каждого конкретного партнера. Маркетинг план продуман и таких случаях, если по каким-либо причинам нижестоящий партнер «вышел» из бизнеса. В этой ситуации вся структура, которая была под ним, не «отмирает», а «поднимается» к вышестоящему спонсору. Еще одно преимущество данного плана в том, что нет необходимости каждый месяц осуществлять большой личный объем, достаточно лишь выполнять минимум активности, чтобы не «выпасть» из программы и не потерять структурные деньги. Здесь есть еще одна особенность, которая для партнеров, у которых уже есть семья и дети, играет немаловажную роль. На случай смерти партнера доход с его структуры переходит по системе наследования его наследнику.

Одно из самых привлекательных для новичков компании преимуществ – это щедрость компании. А именно возможность не только получать всю продукцию подарком, но и путешествовать каждые полгода вместе с компанией в экологически чистые уголки планеты

полностью за счет фирмы. Для этого необходимо выполнить определенные условия индивидуальной бизнес-программы («шаги»). И здесь также есть колоссальные плюсы. Во-первых, для «новичков» компании условия на путешествия облегчены по сравнению с теми партнерами, которые относительно дольше в компании. Во-вторых, в случае, если по каким-то причинам партнер не может выехать в данное путешествие, сделанные им «шаги» не пропадают, а автоматически переходят на следующее. Или же компания может предложить программу «Стабильность», то есть оплачивать минимальную активность партнеру на протяжении года.

В последнее время наблюдается тенденция прихода людей не за деньгами в бизнес с данной компанией, и не за экологической продукцией. Людей привлекает возможность «оставить свой след в истории», а именно сделать значительный вклад в экологию. Это становится возможным благодаря совместной акции с фондом WWF по высадке саженцев сосен на границе Киргизии и Алтайского края, где в 2011 году пожары уничтожили огромные площади сосново-ленточного бора. Именно благодаря таким людям, партнерам компании Эковита, в мае 2012 года было высажено 400 000 саженцев, а это 100 Га леса. Каждый потребитель, приобретая одну упаковку продукта, способствовал тому, чтобы было высажено 10 саженцев. И это не просто лес, а это именно гектары, где на участке выставлены таблички с именами тех партнеров, которые поспособствовали их высадке. С июня 2012 года данная акция осуществляется на регулярной основе уже самостоятельно без поддержки фонда защиты дикой природы. Данная тенденция говорит о возросшем уровне сознания и экологической грамотности граждан РФ, что не может не радовать.

В заключении, хочется отметить, что было подсчитано: только за первый год существования данного российского проекта в земли и воды нашей страны не было вылиты 3 вагона-цистерны бытовых химических средств, а это около 400 тонн вредных веществ. Именно с такой сильной миссией, идеей и концепцией компания Эковита ворвалась на рынок экологических товаров и услуг России и стремительно развивается, открывая все новые регионы и страны. Комплексная система обучения, продуманный до мелочей маркетинг-план, вознаграждения за работу в компании – все это те моменты, которые позволяют человеку реализовывать благодаря данному бизнесу свои цели, способности и развивать собственную личность.

### **Литература**

1. Сервис статей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ateamcentral.info/art>;
2. Официальный сайт компании «Ecovita Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecovitagroup.com>

# ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ТРУДА НА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*А. А. Портной, П. М. Кузнецов*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Кузнецов П.М., доцент

На всех предприятиях создаются здоровые и безопасные условия труда, устанавливаются правовые основы регулирования отношений в области охраны труда между работодателями и работниками, а также создаются условия труда, соответствующие требованиям сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности.

Целью данной статьи является рассмотрение организации охраны и безопасности труда на российских предприятиях как в юридическом аспекте, так и в аспекте непосредственного содержания данного процесса.

Обеспечение здоровых и безопасных условий труда возлагается на администрацию предприятия. Администрация обязана внедрять современные средства техники безопасности, предупреждающие производственный травматизм, и обеспечивать санитарно-гигиенические условия, предотвращающие возникновение профессиональных заболеваний работников.

Для организации эффективной охраны труда необходим научный анализ условий труда, технологических процессов, аппаратуры и оборудования с точки зрения возможности возникновения появления опасных факторов, выделение вредных производственных веществ. На основе такого анализа определяются опасные участки производства, возможные аварийные ситуации и разрабатываются мероприятия по их устранению или ограничению последствий.

Охрана труда и здоровья граждан в настоящее время в Российской Федерации возведена в ранг приоритетного направления социальной политики российского государства. Конституция РФ (ст.7) установила, что в Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей. Устанавливаются государственные гарантии социальной защиты.

Право на охрану здоровья является широким понятием по охвату субъектов (распространяется на всех граждан), по оценке факторов воздействия на здоровье (от любых видов неблагоприятного воздействия – и на окружающую среду, и на население, факторов как природного, так и техногенного характера), по задачам регулирования (меры должны обеспечивать и сохранение здоровья, и его укрепление, т. е. развитие).

Охрана труда обеспечивает защиту работника от неблагоприятного воздействия производственной среды. Такая защита осуществляется от ограниченного круга вполне определенных производственных факторов. Производственные факторы классифицированы государственными стандартами безопасности труда и включают: физические,

химические, биологические и психофизические факторы. Воздействие каждого из них может привести к постоянно развивающемуся заболеванию работника (вредный фактор) или при определенных уровнях воздействия к мгновенной утрате трудоспособности или даже к смерти (опасный фактор). Градация производственных факторов на вредные и опасные в значительной степени определила подходы, принятые в нормативных актах по охране труда при формулировании требований по выбору защитных мероприятий.

При возникновении опасности жизни или здоровью работника вследствие невыполнения представителями работодателя указанной обязанности работник может отказаться от выполнения трудовой функции, а также потребовать от полномочных государственных органов принятия мер по устранению допущенных представителями работодателя нарушений и привлечения их к установленным законодательством мерам ответственности.

Наемный работник на производстве нуждается прежде всего в защите от чрезмерных трудовых нагрузок, от игнорирования либо недостаточного учета работодателем различных негативных производственных факторов, от пренебрежения различиями в индивидуальных качествах. Работник нуждается в защите и от опасностей получения травм либо заболеваний вследствие взаимодействия с современными сложными средствами производства и иными факторами производственной среды.

Государство гарантирует работникам защиту их права на труд в условиях, соответствующих требованиям охраны труда. Обеспечение работникам их конституционного права на труд в условиях, соответствующих требованиям охраны труда, состоит в том, что, конкретизируя данное право (ст.219 ТК РФ), государство одновременно с этим устанавливает его гарантии (ст.220 ТК РФ) и возлагает на работодателя обязанность по обеспечению безопасных условий и охраны труда работников (ст.212 ТК РФ), а также предусматривает необходимость государственного надзора и контроля за соблюдением требований охраны и устанавливает ответственных лиц, виновных в нарушении требований охраны труда (ст.419 ТК РФ) и меры воздействия на организации в связи с нарушением ими требований охраны труда. Поэтому объем гарантий права работника на охрану труда содержанием ст.220 ТК РФ не исчерпывается.

Обязанности по обеспечению безопасных условий труда для работников организаций всех форм собственности возложены на работодателей.

Работодатель обязан обеспечить приобретение и выдачу за счет собственных средств специальной одежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты, смывающих и обезвреживающих средств в соответствии с установленными нормами работникам, занятым на работах с вредными и (или) опасными условиями труда, а также на работах, выполняемых в особых температурных условиях или связанных с загрязнением.

Постановлением Правительства РФ от 23 сентября 2002 года № 695 «О прохождении обязательного психиатрического освидетельствования работниками, осуществляющими отдельные виды деятельности, в том числе деятельность, связанную с источниками повышенной опасности (с влиянием вредных веществ и неблагоприятных производственных факторов), а также работающими в условиях повышенной опасности» определены обязанности работодателей по организации проведения обязательных психиатрических обследований работников.

Невыполнение указанных обязанностей является основанием для привлечения представителей работодателя к установленным законодательством мерам ответственности. Работник может самостоятельно пройти перечисленные в законодательстве виды медицинских осмотров и потребовать от работодателя выплаты за период их прохождения средней заработной платы, оплаты понесенных расходов, а также сохранения рабочего места.

Вследствие применения устаревших технологий, изношенности технологического оборудования, улучшение условий труда работающих возможно только при осуществлении их реконструкции и применение новых, ориентированных на работника средств труда.

Многие работодатели попустительски относятся к своим обязанностям, а в частности обеспечивать здоровые и безопасные условия труда на каждом рабочем месте, соблюдать требования по охране труда.

Сложившееся положение дел с обеспечением здоровых и безопасных условий труда также во многом связано с тем, что республиканские министерства и ведомства, а также местные органы власти ещё недостаточно полно влияют на решение этих проблем. Идет процесс сокращения служб охраны труда. На отраслевом и региональном уровнях не предусмотрено финансирование расходов на охрану труда, а выделение средств на эти цели работодателями идёт в незначительных объемах по остаточному принципу.

Одной из причин такого положения является существующая система льгот и компенсаций за работу в неблагоприятных условиях труда, которая экономически не заинтересовывает работодателя в их улучшении. Необходимый объем капитальных вложений в коренное улучшение условий труда намного превышает те незначительные доплаты, которые выплачиваются работающим за вредность. В современных условиях хозяйствования требуется обязательное и немедленное совершенствование всей нормативно-правовой базы по данной проблеме.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА В РОССИИ

*Ю. С. Лохова, Н. Г. Филонов*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Начало XXI столетия ознаменовалось переходом от столетней индустриально-базированной экономики к ее электронной экономике, основанной на Интернет и связанных с ней онлайн-технологиях. Открывая бескрайние просторы для экономической активности, освоения новых рынков и аудитории, как для бизнеса, так и для некоммерческого сектора – Интернет становится катализатором экономического роста.

В ходе развития Интернет сформировались электронные связи индивидуальных и корпоративных пользователей, что явилось базой для создания новой электронной среды, в которой информация стала более значимой и более доступной. Интернет является одновременно и причиной и результатом возникновения этого нового вида экономики, продуктом фундаментальных технологических и экономических изменений, приведших к ее рождению, а также ее средой и рынком.

Интернет бизнес (англ. interaction – взаимодействие и business – коммерческая деятельность) – это бизнес, построенный на совместных действиях бизнесмена – процесса в лице бизнесмена и компьютера или другого автоматизированного средства связи по обмену информацией.

Электронный бизнес – это новая модель ведения бизнеса, которая позволяет улучшить обслуживание клиентов и сократить затраты, выявить новые каналы сбыта и обеспечить конкурентное преимущество.

Российская Интернет-торговля находится на начальном этапе развития и имеет большой потенциал для роста, соответственно она является одной из самых перспективных областей для инвестиций, обладает значительным потенциалом. Емкость рынка Интернет-торговли тем больше, чем больше объем рынка розничной торговли в России и чем большее количество населения страны будет подключено к сети Интернет.

В марте 2010 года среднемесячная аудитория Интернета в России составила 40,9 млн. человек, сообщает исследовательская компания TNS. Почти половина респондентов при посещении Интернет-магазина одновременно ищет на его страницах информацию о предстоящей покупке и услуге, и совершает покупку – так ответили 42% опрошенных, 38% – довольствуются только поиском информации о предмете покупки, а каждый пятый – 20% заходит в online-магазин, чтобы совершить покупку конкретного товара или услуги (рис.1).

Первые Интернет-магазины в России появились в 1995 году. В 2000 году общее количество Web-витрин, Интернет-магазинов и торговых Интернет-систем, по различным экспертным оценкам, приблизилось к 700, а сегодня в Рунете насчитывается порядка 2000 – 3000 электронных магазинов и буквально каждый день на свет появляются



новые (правда, далеко не всем из них суждено просуществовать достаточно долго).



Рис.1. Цели посещения Интернет-магазинов в России, по исследовательским данным компании TNS

Первые Интернет-магазины в России появились в 1995 году. В 2000 году общее количество Web-витрин, Интернет-магазинов и торговых Интернет-систем, по различным экспертным оценкам, приблизилось к 700, а сегодня в Рунете насчитывается порядка 2000–3000 электронных магазинов и буквально каждый день на свет появляются новые (правда, далеко не всем из них суждено просуществовать достаточно долго).

В основном россияне выходят в Интернет с домашних компьютеров (61%) и на работе (18%), реже с телефона (4%) и Интернет-кафе и прочее (7%) источники. Популярность Сети на мобильных устройствах пока невысока и за последний год не изменилась. В категории от 12 до 34 лет в прошедшем месяце, как и в марте 2009 года, хотя бы раз в неделю просматривали сайты со своего сотового телефона или смартфона 26% россиян. В течение года эта цифра даже падала до 22% прошлым летом, однако затем восстановилась. Согласно исследованию, с осени 2008 доля пользователей мобильного Интернета в России практически не растет.

По мнению специалистов Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), доверие россиян к Интернет – магазинам достигло уже достаточно высокого уровня, это выражается, в частности, в росте их оборотов. С начала 2009 года продажи некоторых Интернет – магазинов выросли на 20 – 50%, в то время как, по данным Росстата, за указанный период оборот российской розницы снизился на 4,7%.

Несмотря на положительную динамику российской электронной торговли, объем розничного товарооборота через Интернет в России пока составляет менее 1,5 % от общего розничного товарооборота. Для сравнения: в США эта цифра составляет в настоящее время около 15%.

По оценке Бюро Переписи США, в период с 2003 по 2008 гг. ежегодный рост объема продаж американских Интернет-магазинов составляет около 25,4%. Из этого следует, что при сохранении нынешней динамики в обеих странах в обозримом будущем по объему Интернет-торговли Россия не сможет даже приблизиться к уровню США.

Одной из ключевых проблем, сдерживающих в настоящее время развитие электронной коммерции в России, является «проблема доверия», что связано, прежде всего, с отсутствием у потенциальных покупателей полной и достоверной информации об онлайн-продавцах. Следствиями данной проблемы являются страх быть обманутым, страх перед возможным мошенничеством с платежными средствами или несанкционированным использованием информации персонального характера и др.

Несмотря на то, что российская Интернет-розница отстает по уровню и темпам развития от западной, во многом, тем не менее, она на нее похожа. Как и в Западной Европе и США, в России по количеству заказов в Интернет-магазинах лидируют цифровая и компьютерная, аудио- и видеотехника (45% от всех продаж), книги, журналы, CD, DVD (25%), автомобили и запчасти (10%), товары для детей (9%), товары для дома (8%), и прочее (рис. 2).

По мере вхождения Интернет-торговли в жизнь российского общества, увеличения положительного опыта общения с виртуальными магазинами, спрос будет смещаться в сторону более дорогих товаров и в сторону товаров повседневного спроса.

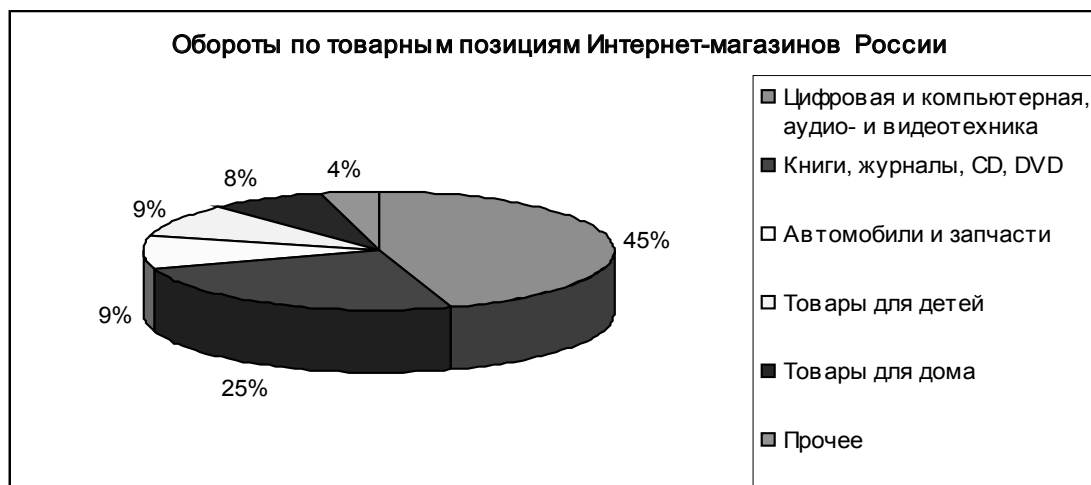


Рис 2.5. Обороты по товарным позициям Интернет-магазинов России

Экономический кризис затронул российскую online-торговлю, оказав существенное влияние на активность Интернет-пользователей. Тем не менее, темпы роста отрасли остались по-прежнему высокими. Российские потребители стали уделять больше времени поиску выгодных предложений

На некоторых категориях товаров кризис отразился негативно. Потребители стали реже покупать книги (бумажные и электронные) – доля подобных приобретений за год уменьшилась на 7%, составив 9,6% от общего числа покупок. Заметно снизилась частота покупок кинофильмов и видеозаписей на «физических» (CD/DVD) носителях – в сравнении с 2008 годом этот показатель снизился на 43%. Также уменьшился спрос на CD и DVD с музыкой и играми. «Нестандарные» товарные категории также пострадали от кризиса – стали реже покупать медикаменты, спорттовары, мебель и товары для дома, платежные карты, алкоголь и продукты питания. С другой стороны, заметно выросла частота online покупок бытовой техники от общего числа Интернет-покупок, компьютерной техники и комплектующих, прочей электроники (сотовые телефоны, аудио/видео техника, компьютеры, ноутбуки, КПК), программного обеспечения.

Кроме того, в 2009 году заметно выросла популярность электронных платежных систем, банковских карт и платных SMS. Доля Интернет-покупателей, предпочитающих оплачивать заказ курьеру уменьшилась на 21,5%, также на 6% снизилась доля приверженцев банковских переводов. С другой стороны, аудитория пользователей моментальных способов оплаты по-прежнему невелика – только 12% Интернет-покупателей пользуются электронными деньгами, только 14% – банковскими картами.

Основная проблема торговли в России через Интернет – это логистика, уровень ее развития является сдерживающим фактором для развития электронной торговли. Большинству Интернет – магазинов свойственны длительное время обработки заказов и их доставки, нередко сбои в работе почты, что приводит к снижению качества сервиса доставки. Поэтому крупные Интернет-магазины тратят дополнительные средства на решение этих проблем, развивая альтернативные каналы доставки.

Тем не менее, традиционные магазины закрывать еще рано. Индустрия электронной коммерции (без учета туризма) пока дает только 15% от общего объема розничных продаж. Определенные категории товаров занимают гораздо большую долю. Например, онлайн-торговля компьютерами приносит 45% от общего объема продаж товаров этой категории. Зато в категории продовольственных продуктов и напитков доля online составляет всего 1%. Между тем рынок электронной коммерции в России интенсивно развивается. Специалисты НАУ-ЭТ оценивают его объем в 2010 г. в размере 150 млрд. руб. По прогнозам, в 2012 г. рынок ожидает уверенный рост, который, скорее всего, превысит показатели предыдущего года. Предполагаемые темпы роста на 2012 год – минимум 25 % – 30%.

---

### Литература

1. Самсонов М. Интернет-бизнес: [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.get-profit.com/>, свободный.

2. Солонин В. Информационные технологии в торговле: [Электронный ресурс] // – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/free/trade2008/articles/internet\\_market.shtml](http://www.cnews.ru/reviews/free/trade2008/articles/internet_market.shtml), свободный.
3. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и революция: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». – СПб: Питер, 2009. – 336 с.

## ТЕХНОЛОГИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

*Ю. С. Лохова*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Как известно «двигателем торговли» является реклама.

Любая коммерческая реклама, в свою очередь, подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед владельцем интернет бизнеса. Как писал Филипп Котлер: «Правильное размещение рекламы и управление рекламной кампанией во многом определяется оценкой их эффективности. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало» [1].

В интернет-рекламе фундаментальных исследований, затрагивающих тему разработки методов оценки эффективности, также крайне мало: отсутствуют общепризнанные методы по оценке эффективности, мало литературы, научных публикаций. Этой теме и посвящена данная статья

Рынок интернет-рекламы является одним из наиболее интенсивно растущих медиа рынков в России. На сегодняшний день значительное число предприятий используют Интернет как эффективный медиа-носитель.

В статье рассмотрено несколько наиболее актуальных технологий – видов рекламных кампаний и проанализирована их эффективность на основе данных из открытых источников. А также, приводится классификация показателей эффективности интернет-рекламы.

**Баннерная реклама** – это размещение на сайтах изображения со ссылкой на сайт рекламодателя. Начало использования датируется 1994 г., считается одной из первых видов интернет-рекламы. Основным показателем ее эффективности – это CTR (англ. click through ratio): количественное соотношение кликов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах. Так, если при 100 показах по баннеру был совершен один переход, CTR равен 1 %. Средний CTR баннерной рекламы составляет 0,1 %. Основные механизмы размещения баннеров – баннерные сети и целевые ресурсы.

**Текстовая реклама** представляет собой текстовые рекламные сообщения, интегрированные в общий текст на странице сайта. Поскольку многие пользователи блокируют возможность показа рекламных

баннеров, текстовая реклама может быть эффективнее. Кроме того, текстовая реклама загружается быстрее, что опять же повышает ее эффективность. Частным проявлением текстовой рекламы может быть контекстная (поисковая) реклама в виде текстовых сообщений.

К основным принципам размещения текстовой рекламы можно отнести правильный подбор ключевых слов, которые заинтересуют потенциальную аудиторию, и исключение ошибок в ключевых словах для того, чтобы реклама показывалась со всеми возможными окончаниями слова.

**Рич-медиа**реклама представляет собой мультимедийные flash-анимированные баннеры либо схожие с ними рекламные носители. К рич-медиа технологиям относится использование в баннерной рекламе векторной анимации, звукового сопровождения, интерактивных средств взаимодействия с пользователем.

Затраты на создание подобных носителей в отличие от обычных баннеров могут быть весьма существенны, в зависимости от их сложности цены могут колебаться от 40 до 1500 долларов. Но, по такому показателю эффективности как CTR рич-медиа рекламы может составлять до 10 % (больше в 100 раз). Кроме того, такая реклама гораздо лучше запоминается.

**Контекстной рекламой** называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. Это могут быть и текстовые сообщения, и баннеры. Наиболее широкую известность получила поисковая реклама – показы рекламных сообщений на страницах результатов поиска. Например, тем, кто задает тему «кондиционер», целесообразно показывать рекламу фирм, продающих кондиционеры.

В отличие от баннерной посетители не могут заблокировать контекстную рекламу в поисковых системах.

Эффективность контекстной рекламы зависит от многих факторов. Специалисты компании «Артон консалтинг» выделяют следующие: выбор мест и форм размещения объявления, грамотность рекламного текста.

Основной минус контекстной рекламы связан с тем, что эффективность рекламной кампании может быть сведена к нулю недобросовестными конкурентами. Обычно оплата производится за клик на рекламное сообщение, поэтому любой желающий нанести вам ощутимый ущерб может кликать на вашу рекламу много раз [2].

**Копирайтинг и SEO-копирайтинг** (от англ. Search Engines Optimization) – это процесс создания текстов, оптимизированных для поисковых систем. Применительно к продвижению интернет – ресурсов можно выделить следующие основные направления копирайтинга: создание слоганов для сайтов и баннерной рекламы (или иных рекламных носителей), подготовка рекламных статей.

Хорошие рекламные слоганы усиливают процесс формирования постоянных посетителей. Например, для сайта компании «Интегрейт»

(www.integrate.ru) таким слоганом стала фраза: «Integrate your resources to go into great business». Яркие слоганы могут дополнительно стимулировать посетителей заходить на рекламируемые сайты, и тогда значительно увеличится CTR баннерной рекламы.

**Реклама в рассылках отраслевых ресурсов.** Ее главное преимущество в том, что она гарантированно воздействует на целевую аудиторию. В отличие от спама, ее получают заинтересованные посетители отраслевых ресурсов, добровольно подписавшиеся на рассылки. Эффект от подобной рекламы аналогичен эффекту от размещения информации на специализированных высокопосещаемых ресурсах.

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования E-mail в качестве инструмента рекламы. Сюда входит размещение рекламы в списках рассылки, дискуссионных листах, индивидуальных почтовых сообщениях [3].

**«Dirty-эффект»** подразумевает мощный всплеск посещаемости Интернет-ресурса после того, как ссылка на него появилась в новостной ленте популярного online-издания или блога.

Под **нестандартными рекламными носителями** в интернете подразумевают мультимедийные flash-анимированные мультфильмы или компьютерные игры. В последнее время к ним добавились еще и скринсейверы (заставки для мониторов). Затраты на создание, как правило, высоки (от нескольких тысяч до десятков тысяч долларов). В то же время в ряде случаев такие носители могут быть бесплатно размещены на большом количестве развлекательных (например, игровых) интернет-ресурсов.

**Product placement в виртуальных городах.** Речь идет об интеграции брендов в виртуальную среду комьюнитиобразующих сайтов – многопользовательских online-игр. Пользователи online-игр воспринимают игровую жизнь как вполне реальную. При грамотном использовании product placement можно вызвать у посетителей ассоциации с названием, элементами фирменного стиля и ключевыми характеристиками товаров и услуг.

**Вирусный маркетинг в интернете** (англ. ViralAd) – разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку, и получается, что вирусная реклама распространяется «самостоятельно» без дополнительных затрат рекламодателя.

В качестве примера можно привести мультфильм «Как запихнуть слона в розетку», созданный в 2006 году студией «Аффект» для компании Corbina Telecom. Перед специалистами была поставлена задача – разрекламировать услугу «Скоростные каналы связи от Corbina Telecom». В качестве решения сделали мультфильм-историю о трагической попытке отправить слона по Интернету. По данным студии, мультфильм посмотрели более 400 тысяч человек. В интернет-изданиях и блогах проведенная кампания упоминалась более 200 раз [2].

Сегодня существует достаточно смутное представление о способах оценки эффективности рекламы в интернете. Зачастую, маркетоло-

логи до сих пор руководствуются только количеством кликов и заходят на веб-сайт, что не дает и не может дать полной и объективной оценки эффективности интернет-рекламы.

Эффективность интернет-рекламы целесообразно оценивать с точки зрения количественных и качественных показателей. Среди количественных показателей выделяют 2 группы эффективности интернет-рекламы:

1. Экономическая эффективность

– эффективность рекламы с точки зрения получения прибыли;

2. Коммуникативная эффективность

– определяет коммуникативное воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: какой сформировался образ товара или фирмы, запоминаемость и узнаваемость рекламы, насколько точно передано сообщение и т. п. [1].

Таким образом, 2 группы показателей включают соответственно, следующие показатели эффективности интернет-рекламы

1 группа – Коммуникативные показатели:

- Число показов (Impression) – общее количество произведенных баннерных показов;
- Число уникальных показов (Reach) – количество уникальных пользователей, которым была показана реклама за определенный период времени;
- Частота показа (Frequency) – усредненная величина, указывающая, как часто посетители возвращаются на web-ресурс. Это отношение общего количества показов к числу уникальных пользователей ( $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach$ );
- Пересечение аудиторий (Exposure) – количество пользователей, увидевших опубликованную на странице рекламу. Данный показатель не поддается точной количественной оценке и соответствует в среднем 70% от величины AD Impression;
- Географическое распределение пользователей – анализ логов сервера и показаний счетчика, установленного на страницах сайта. По данным счетчика возможно узнать, как распределена аудитория ресурса по географическим регионам;
- Число кликов;
- Число уникальных кликов CТИ – (click to interest) соотношение между общим числом посетителей сайта и количеством заинтересованных в его содержании пользователей;

А также: показатель CTR, замеченность, запоминаемость, узнаваемость, число уникальных пользователей, число посещений, число новых пользователей, число просмотров страниц, число действий, пути по сайту, частота клика, частота посещения, глубина просмотра, длина посещения.

2 группа – Экономические показатели:

- CТВ (Click To Buy ratio) – отношение общего числа посетителей сайта к количеству пользователей, сделавших покупку товара или услуги рекламодателя.

- CPV(Cost per Visitor) определяет стоимость одного посетителя сайта фирмы-рекламодателя.
- Показатели: CPM, CPUI, CPC, CPUC, CPUU, CPA, CPO, CPS, CPCr;
- RPUU (revenue per unique user) – сколько в среднем в месяц зарабатывают сайты определенной категории (технологические, поисковые, новостные, развлекательные) на одном посетителе. Показатель используется в международной практике;

А также: частота заказа, стоимость размещения рекламы, число действий, число клиентов, число заказов, число продаж, объем продаж, средняя сумма покупки, среднее число продаж на каждого клиента.

При оценке эффективности необходимо учитывать не только количественные показатели, но и качественные.

Качественные данные создают необходимый контекст для более объективной интерпретации количественных данных. В роли качественных могут выступать: место размещения, рекламный носитель, местоположение на странице, концепция сообщения, тип размещения, период размещения, возможность проведения опроса посетителей.

В качестве дополнительных методов оценки эффективности интернет-рекламы можно выделить следующие:

- Сравнение данных в динамическом виде. Например, число показов, кликов по дням, неделям, месяцам;
- Учет специфики региона, целесообразность проведения;
- Техническая модернизация веб-сайта, использование технически сложных рекламных носителей.

Подводя итоги, скажем, что рынок интернет-рекламы стремительно развивается, некоторые из приведенных здесь технологий и показателей эффективности интернет – рекламы стали широко применяться совсем недавно. Можно предположить, что в будущем показатели эффективности будут лишь пополняться.

### Литература

1. Бесчастная Е.В. Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности «Маркетинг», – Мн.: БГУИР, 2007. – 303 с.;
2. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в интернет: все о PR и рекламе в сети, – М.: Вершина, 2008. – 136с.;
3. Цуканова О. А., Варзунов А. В. Сетевая экономика: учебное пособие – СПбГУ: ИТМО, 2008. – 64 с.



## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТОКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

*Д. Н. Смольянов, Н.Г. Филонов*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Конец XX в. характеризуется появлением новой профессиональной области – управления человеческими ресурсами и человеческим капиталом, непосредственно связанной с анализом управленческого и социального контекста данного направления и развития новых форм производства и воспроизводства информации и знаний.

Несмотря на высокую степень осознания важности наиболее полного и рационального использования трудовых ресурсов в современной экономике, можно отметить, по крайней мере, два основных фактора, которые существенно уменьшают эффективность их использования.

Во-первых, существенным фактором, ограничивающим полное и эффективное использование трудовых ресурсов, является безработица, представленная на рынке труда в различных формах и видах. Потерянное при безработном состоянии рабочее время не может быть восстановлено, увеличивая тем самым упущенные возможности всего общества в целом. Находящиеся в положении безработных члены общества должны иметь возможность потреблять жизненные блага на уровне не ниже прожиточного минимума. Поэтому общество вынуждено искать средства для поддержания безработных, которые не служат дальнейшему развитию экономики страны и также могут считаться издержками безработицы. Общество и экономика характеризуются свойством мультипликативности, которое подразумевает, что сокращение доходов безработных приводит к сокращению потребления, обуславливает сокращение рынка и негативно влияет на экономическое развитие и состояние страны. Возникающие в системе общества негативные тенденции имеют склонность к увеличению и распространению по системе.

Во-вторых, использование трудового потенциала работника, даже при наличии занятости, может быть далеко не полным и не рациональным. Так, при работе не по специальности могут быть не реализованы способности работника и нерационально используются средства, затраченные ранее на его подготовку. В этой связи отдельно следует упомянуть проблему формирования потенциала трудовых ресурсов в учебных заведениях как в процессе первоначального обучения, так и при повышении или изменении квалификации. Отсутствие связи с рынком труда и конечными потребителями приводит к некачественной подготовке, которая ввиду несоответствия требованиям рынка в дальнейшем также становится причиной неэффективного использования потенциала трудовых ресурсов.

Эти факторы обуславливают необходимость комплексного подхода к управлению трудовыми ресурсами как единым объектом с учетом

динамичности его изменений во времени и пространстве на макроэкономическом уровне. И внутри организации также возникают подобные проблемы, обуславливающие необходимость разработки концептуальных схем, позволяющих систематизировать эмпирические разрозненные данные.

Работа специалиста по управлению человеческими ресурсами не существует сама по себе и не может быть «изъята» из командной работы и рассмотрена как некий автономный объект. Она включена в сложную систему кооперации, только в рамках которой и уместно говорить о том, какие и как используются технологии, какие требования предъявляются к пользователям данных технологий и как оценить эффективность их использования.

Как и логистика, которая первоначально возникла в области снабжения, соответствующего массовому производству, а затем стала достаточно быстро развиваться, захватывая другие области человеческой практики, кадровый менеджмент начинает выходить за традиционные границы. Сегодня мало кому нужны кадры «вообще» и «когда-нибудь». Общее правило: «все должно быть тогда, когда нужно, там, где нужно, и с теми характеристиками, которые нужны» применимо и к области управления персоналом.

Иногда утверждают, что кадрами нужно начинать заниматься за шаг до того, как вы собрались вносить изменения в цели, стратегию и технологии деятельности компании. Однако «за шаг» – это слишком поздно. Люди должны понимать не только то, что им предстоит делать, но и во имя чего. Иначе они будут делать то, что они умеют, а вовсе не то, что диктуется новыми требованиями в современной экономике.

Таким образом, можно делать вывод о необходимости формирования соответствующей методологии, которая должна обеспечить реализацию таких требований на основе комплексного подхода к управлению трудовыми ресурсами и связанными с ними издержками в микро- и макроэкономических системах с учетом высокой динамики их развития. Таким методологическим подходом является подход, основанный на логистической концепции, предусматривающей изучение потоковых процессов. Для обоснования же возможностей применения логистической концепции к анализу эффективности использования трудовых ресурсов прежде всего необходимо установить объект, соответствующий требованиям логистики.

Таким объектом является рабочая сила, перемещения которой как на микро-, так и на макроэкономическом уровне предполагают последовательное прохождение ряда участков в географическом, структурно-иерархическом, информационном и опытном пространстве. Каждый из указанных участков предъявляет свои требования к формированию, преобразованию или использованию потенциала трудовых ресурсов и предполагает определенные издержки. Этот процесс можно рассматривать как специфическую форму потоков, являющихся трудовыми, поскольку на всем протяжении их перемещения, начиная от этапа среднего общего образования, они могут быть представ-

лены как формируемый или существующий потенциал трудовых ресурсов.

Функционирование данных потоков в полной мере отвечает требованиям «логистического микса»: нужные по квалификации и опыту трудовые ресурсы должны быть в нужном месте, в нужное время, иметь нужное качество подготовки, быть в нужном количестве, взаимодействовать с нужным потребителем с минимально допустимыми (с учетом квалификации, опыта, специфики выполняемой работы) издержками.

Для дальнейшего использования понятия «трудовые потоки» необходимо сформулировать основные характеристики потоков.

Во-первых, по аналогии с другими ресурсными потоками, признаком выделения данных потоков является динамичность и непрерывность их существования во времени и пространстве (от источника до потребителя) и их изменяемость. Под ресурсным потоком вообще понимаются определенные ресурсы в процессе применения к ним операций по формированию, перемещению, преобразованию и поглощению и их перемещение в пространстве и времени. Такой подход позволяет выделить ресурсные потоки из совокупности других, в том числе экономико-управленческих. Подобная модель характеризует и трудовые потоки.

Во-вторых, необходимо выделить трудовые потоки из совокупности ресурсных, используя критерий, который позволяет отличить их от других ресурсных потоков. Представляется, что таким критерием является фактор неразрывной связи трудовых потоков с рабочей силой и, соответственно, с людьми и населением, точнее, его экономически активной частью, которая может участвовать в формировании, преобразовании и реализации трудового потенциала.

В-третьих, все ресурсные потоки в зависимости от места в производственном процессе могут выступать как потоки предметов труда или средств труда. У трудовых потоков в этом отношении, однако, своя специфика, поскольку в них могут выступать как субъекты, так и объекты производственного процесса.

Начало трудовых потоков, как правило, определяется учебными заведениями. Трудовые потоки могут проходить через различные виды учебных заведений, после которых они через первичный рынок труда должны донести сформированный трудовой потенциал (в виде знаний и навыков) до потребителя – организаций-работодателей.

На уровне микроэкономических систем следует выделить два разных подхода к анализу, формированию и управлению трудовыми потоками внутри организаций.

Первый реализуется в рамках учебных заведений в процессе формирования или преобразования потенциала трудовых ресурсов. Специфика этого подхода заключается в том, что в данных организациях трудовые потоки представляют собой объект преобразующего процесса, с характерной для него совокупностью операций по преобразованию. В этих организациях присутствуют и трудовые потоки, специфика

формирования и управления которыми аналогична специфике характерной для других организаций. В данном случае это группы профессорско-преподавательского состава и административных работников. Это позволяет рассматривать их и в рамках второго подхода к анализу трудовых потоков. Вместе с тем при анализе трудовых потоков, формируемых группами обучаемых, в рамках первого подхода, следует отметить, что операции, реализуемые в процессе обучения, направлены не только и не столько на трудовые потоки, сколько на преобразование имеющихся и формирование новых знаний и навыков, поскольку знания, навыки и соответствующая им информация не могут существовать отдельно от индивида, являющегося их носителем.

Таким образом, при первом подходе трудовые потоки могут быть определены как потоки совокупности индивидов, обладающих определенным набором знаний и навыков, формирующих их трудовой потенциал, умеющих применять и развивать этот набор знаний и навыков в процессе их перемещения в географическом, информационно-опытном и структурно-иерархическом пространствах. Трудовые потоки перемещаются во всех таких пространствах, хотя и с точки зрения количества операций, и с точки зрения проводимого анализа приоритетным является перемещение в информационно-опытном пространстве, в котором происходит формирование и преобразование потенциала трудовых потоков. На микроэкономическом уровне для данных трудовых потоков целесообразно единое управление отдельными операциями и функциями, так как оно позволяет обеспечить более эффективное по целевой направленности формирование и преобразование потенциала трудовых потоков. Решение данной задачи опять-таки неразрывно связано с «логистическим миксом».

В процессе движения по отдельным этапам информационно-опытного пространства, как в рамках одного учебного заведения, так и между ними, трудовые потоки необходимого состава, подразумевающей направленность предварительной подготовки, должны поступать в нужное место информационно-опытного пространства, в котором находится определенный объем информации и средства обеспечения ее активной интеграции с поступающими трудовыми потоками для получения требуемых знаний и навыков. В случае неточно выбранного места возможны нарушения в структуре знаний и навыков, а также потеря времени на корректировку перемещения потоков.

Преждевременное их поступление приводит к уменьшению времени на осознание и усвоение предыдущего материала и пересечение с предыдущими трудовыми потоками и снижает качество операций на данном участке. Опоздание же приводит к простоям данного участка и также к потере времени. Соответственно и опоздание, и преждевременное прибытие трудовых потоков на следующий этап информационно-опытного пространства ведет к повышению общесистемных издержек.

Поскольку формируемая совокупность знаний и навыков, как правило, является комплексным объектом, то некачественная реализа-

ция операций на отдельном участке может существенно снизить эффективность дальнейшего процесса и ухудшить параметры выходящих трудовых потоков. При этом необходимо учитывать и качество, и количественный состав трудовых потоков, поступающих на последующие участки информационно-опытного пространства. Снижение интенсивности потоков приводит к снижению эффективности обучающей системы, а повышение их интенсивности – к снижению качества формируемых знаний, навыков и умения их практически применять.

Поступление трудовых потоков в информационно-опытном пространстве обучающей организации, следовательно, должно быть ожидаемым на участке прибытия, поскольку необходима структурная интеграция данного процесса. Даже при наличии нескольких одинаковых (параллельных) участков в процессе обучения, осуществляющих схожие операции и функции, поступление трудового потока должно осуществляться на строго определенный последующий участок.

Так, при первом подходе управление издержками на операции преобразования трудовых потоков в информационно-опытном пространстве во многом схоже с управлением издержками в процессах преобразования на других ресурсных потоках. Естественно, комплексное управление издержками позволяет обеспечить их сокращение в рамках учебного заведения.

Второй подход подразумевает рассмотрение трудовых потоков в рамках организаций, в которых они выступают исключительно как объект производственного процесса. В данном случае для процесса трудовых потоков в большей или меньшей степени характерно перемещение во всех трех видах пространств.

Перемещение в географическом пространстве подразумевает распределение и перераспределение работников по подразделениям, отделам, цехам, участкам и рабочим местам, а также, если организация является достаточно крупной (например, имеет структуру дивизионального типа), между предприятиями. В ряде случаев при подобных перемещениях регулярность и интенсивность трудовых потоков могут быть достаточно высокими, особенно если в организации активно реализуются процессы ротации персонала, а также схемы гибкого использования работников в зависимости от спроса на рынке, в том числе и от сезонных колебаний.

При формировании и перемещении трудовых потоков в географическом пространстве в процессе реализации таких управленческих функций, как организация и координация, необходимо как можно более полно учитывать все характеристики трудовых потоков и их отдельных элементов. Так, как правило, существует несколько вариантов координации имеющихся трудовых ресурсов. Следует отметить, что с широтой охвата организаций при их анализе увеличивается и количество альтернатив и возрастает вероятность выбора более эффективно управленческого решения.

Перемещение осуществляется и в информационно-опытном пространстве, поскольку в процессе работы происходит расширение

рамок опыта, идет процесс самообучения и учения. Поэтому целесообразно выделение трудовых потоков по функциональным признакам, так как они характеризуют специфику формирования комплексов знаний и навыков. Следует отметить, вместе с тем, что трудовые потоки, сформированные по функциональному признаку, имеют тенденцию к временному слиянию на отдельных участках опытно-информационного пространства. Она характерна для современных процессов универсализации и систематизации в организациях.

И при втором подходе к анализу потоков, применительно к перемещениям в географическом и особенно в опытно-информационном пространстве, необходимо учитывать, что формируемые трудовые потоки могут временно покидать предприятия в связи с необходимостью получения специальных знаний и навыков, которых данная производственная система им дать не может.

Необходимо иметь в виду также характерное для внутренней среды организации перемещение в структурно-иерархическом пространстве. Здесь потоки являются значительно менее регулярными и интенсивными, чем аналогичные потоки, развивающиеся в других пространствах, однако они формируют менеджмент организации и служат мощным мотивационным стимулом для развития ее членов.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА**

*Н. О. Теплова*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н. Г. Филонов, профессор

Не секрет, что эффективность производства зависит от оптимальности использования ресурсов, среди которых основным является трудовой ресурс. Стимуляция трудовых ресурсов – необходимое условие длительной выживаемости и конкурентоспособности бизнеса. При отсутствии рациональной системы управления персоналом и его мотивации невозможно внедрить инновационные технологии, добиться высокой производительности труда, улучшить качество продукции, иметь широкую сеть клиентов.

Как говорит статистика большинство людей не хочет просто сидеть на своем месте и просто работать. Уж так устроена современная жизнь, что она побуждает нас постоянно к чему-то стремиться, постигать новые вершины. Потребности людей меняются и требуют от нас постоянного развития. В том числе, и в плане получения новых профессиональных знаний и умений.

Естественно, эволюция отношения работника к труду происходит не стихийно, а путем внедрения современных форм мотивации труда. Руководитель, желающий повысить эффективность производства, обязан позаботиться о стимулировании каждого работника. Поэтому

он должен знать мотивы, которые стимулируют работника к высокоэффективному труду. Мотивация персонала проводится социально-экономическим, психологическим, дисциплинарным, партисипативным, целевым и другими методами мотивации.

Эффективное функционирование системы управления возможно только в случае действия на предприятии эффективной модели мотивации, нацеленной на побуждение каждого работника и коллектива в целом на достижение индивидуальных целей в сочетании со стратегическими целями предприятия.

Один из основателей отечественной промышленной социологии и отечественной научно-практической школы управления персоналом Герчиков В.И. разработал модель мотивации, в которую входит четыре базовых типа мотивации достижения и один тип мотивации избегания. Данная модель активно используется при изучении и описании вопросов, касающихся темы производственного стимулирования работников.

**Инструментальный тип.** Сама работа не является для такого работника сколько-нибудь значимой ценностью и рассматривается только как источник заработка и других благ, получаемых в качестве вознаграждения за труд. Но его интересуют не любые деньги, а именно заработок; поэтому он будет работать с максимальной отдачей на любой работе, если его труд будет справедливо и высоко (в его понимании) оплачиваться. Поэтому работник с инструментальным типом мотивации скорее позитивно отнесется, например, к предложению поработать в худших условиях: для него это послужит основанием потребовать увеличения заработка как доплаты за неблагоприятные условия труда.

**Профессиональный тип.** Работник этого типа ценит в работе ее содержание, возможность проявить себя и доказать (не только окружающим, но и себе), что он может справиться с трудным заданием, которое не каждому по силам. Эти работники предпочитают самостоятельность в работе и отличаются развитым профессиональным достоинством. К руководителю чаще всего относится с известной долей иронии. Как правило, работник с профессиональным типом мотивации достаточно быстро становится лучшим специалистом в компании на данном типе рабочих мест.

**Патриотический тип.** Работников этого типа интересует участие в реализации общего, очень важного для организации дела. Им свойственна убежденность в своей нужности для организации, отличаются готовностью взвалить на себя дополнительную ответственность ради достижения результатов общего дела. Для них важно общественное признание участия в общих достижениях.

**Хозяйский тип.** Выражается в добровольном принятии работником на себя полной ответственности за выполняемую работу. Работник с таким типом мотивации будет выполнять свою работу с максимальной отдачей, не настаивая на ее особой интересности или высокой оплате, не требуя ни дополнительных указаний, ни постоянного контроля.

Работник с преобладанием хозяйской мотивации – вероятно, самый эффективный в смысле соотношения затрат и результатов. Но хозяином очень трудно управлять – он суверенен и не только не нуждается в приказаниях или наказаниях (свойственных распространенному у нас административному стилю управления), но и не терпит их. Этот тип мотивации характерен прежде всего для людей, занятых предпринимательской деятельностью.

**Избегательная мотивация.** Работник этого типа обладает очень слабой мотивацией к эффективной работе. У него низкая квалификация и он не стремится ее повышать; он безответственен и старается избежать любой работы, связанной с личной ответственностью; он сам не проявляет никакой активности и негативно относится к активности других. Его основное стремление – минимизировать свои трудовые усилия на уровне, допустимом со стороны непосредственного руководителя. В силу этих качеств он как работник ценится невысоко, не может обеспечить себя своим трудом и смирился с этим. Соответственно, для улучшения своего положения и благосостояния ему остается надеяться только на благоприятное стечение обстоятельств и благосклонность руководителя и «халяву». Зато он удобен: ему можно поручить работу, на которую не согласятся работники других типов мотивации; он выступает за уравнильность и согласен на достаточно низкий заработок, лишь бы никто другой не получал существенно больше; он чрезвычайно зависим от руководителя и принимает эту зависимость как должное. Кроме того, работник с избегательной мотивацией – единственный, по отношению к которому административный стиль управления может быть эффективным, а потому оправданным.

#### **Стандартные и экзотические методы мотивации.**

Самый распространенный и, пожалуй, действенный способ – это финансовая поддержка, то есть перспектива повышения оклада, получения премии или какого-либо бонуса, процента с продаж и т.д. Оплата проездных билетов, медицинские страховки, обеды в офис – стандартный компенсационный пакет с небольшими вариациями обеспечивают сотрудникам большинство компаний.

Однако зачастую компании используют самые разные и оригинальные способы премирования, чтобы завоевать доверие своих сотрудников.

**Компания DHL** проводит свою необычную программу мотивации.

Все работники компании вовлечены в глобальную программу «Выбор №1». В рамках программы после обучающей сессии каждый из сотрудников получает несколько купонов. Ими сотрудник DHL может наградить своего коллегу – например, за отличное выполнение работы, за оказанную помощь и поддержку. Купон – это «живые» деньги в дополнение к зарплате сотрудника.

**Компания «Metro Cash & Carry»** доверяет премирование клиентам компании. В «Metro» выбрали 15 самых лояльных покупателей розничной сети (напомним, что «Metro» работает только с фирмами, а не физическими лицами, поэтому знает всех клиентов «в лицо»). Раз в



два месяца им выдается книжка с купонами – каждый на несколько сотен рублей. В этот чек покупатель может вписать имя любого продавца, чья работа клиенту понравилась. В конце месяца подводятся итоги, и «Metro» выплачивает своим работникам все причитающиеся бонусы. Впервые этот эксперимент был применен в прошлом году, и его признали удачным.

В консалтинговом агентстве «Престиж» щедро премируют за авральную работу. Накануне дня сдачи проекта аналитики собираются для подготовки большого количества документов. Работать приходится ночью, как студенту перед экзаменами, да и сами сотрудники считают труд в темное время суток более продуктивным. За эту «ночь аврала» причитается особое вознаграждение.

В одной из компаний, например, перед Новым годом руководитель компании поставил «ящик желаний», в который каждый сотрудник мог опустить бумажку с пожеланием. Мало кто воспринял это всерьез, кроме самого руководителя. На Новый год в качестве подарка он преподнес то, что каждый написал на бумажке. Одной женщине, например, досталась норковая шуба.

Смело можно заявить, что оригинальный способ премирования – это способ завоевать лояльность не только своего сотрудника, но и других потенциальных кандидатов. Ведь молва о необычных наградах расходится далеко.

Стоит отметить, что каждый руководитель решает творческую задачу мотивации по-своему, дополняя стандартные механизмы мотивации собственными ноу-хау. Как показывает практика, наибольшая эффективность от использования различных методов мотивации сотрудников достигается при совмещении стандартных методов с необычными, неожиданными. Вот несколько наиболее ярких, примеров:

Основатель **The Walt Disney Company** Уолт Дисней постоянно придумывал оригинальные способы мотивации сотрудников. Прекрасно понимая, что текучесть кадров наиболее высока там, где люди не считают работу престижной, он не только стремился улучшить имидж подразделений, но и тщательно подходил к выбору их названий. Так, при Диснее прачечные в отелях, самые грязные и тяжелые места работы, на территории принадлежащих компании парков развлечений были переименованы в текстильные службы (textile services). Это поставило их в один ряд с такими престижными подразделениями компании, как отдел маркетинга или клиентская служба, оставив при этом единственным подразделением, куда было легко попасть. Неудивительно, что вскоре прачечные стали одним из наиболее популярных мест для людей, начинающих карьеру в компании.

Японскую компанию **Nidec** и ее гендиректора Шигенобу Нагамори плохо знают за рубежом. Но в родной стране он настоящая знаменитость. Известность ему приносит не столько продукция (миниатюрные моторы для электронных приборов), сколько необычные методы мотивации персонала.

Когда в японской компании Nides появляются новые сотрудники, то первое, что им поручают, – это вымыть уборные. Шигенобу Нагамори, генеральный директор компании, всерьез считает это упражнение очень полезным. Во-первых, новичок сразу понимает, что работа в компании состоит не из одних праздников, а во-вторых, это укрепляет дух коллективизма. «Мне нужны люди, готовые выполнять любую работу – как приятную, так и неприятную», – говорит он, демонстрируя сияющий чистотой офис компании в городе Киото.

В одной из компаний, занимающейся продажей дорогих подарков, директор примерно раз в неделю выходит на час в торговый зал, чтобы посоревноваться с продавцами – кто продаст товаров на большую сумму.

В другой же компании учредитель утром обходит кабинеты всех сотрудников и лично приветствует каждого. Не для того, чтобы уличить опоздавших, а чтобы сократить разрыв между старшим менеджментом и персоналом компании

А в компании **Nayada** (дизайн, проектирование и отделка офисных и торговых помещений) решили время от времени благодарить сотрудников просто так, вроде бы без повода. В Nayada действует принцип: «Не человек для номинации, а номинация для человека». Поняв, кого и за что компания хочет наградить, руководство придумывает соответствующее торжественное звание. Большинство номинаций персональные и их названия практически не повторяются. В числе последних призов – премии за самую быструю продажу в истории компании, за привлечение ключевого клиента, за виртуозность в работе, за душевное отношение к делу, за освоение новой продукции. Выбирают номинанта сообща. Результаты публикуют в корпоративной газете, а победителя награждают призом. Согласно концепции, вознаграждение сотрудник также может выбрать на свое усмотрение – в разумных пределах, конечно. Например, работники московского офиса вольны выбирать между походом в ресторан, посещением салона красоты или покупками в магазинах-партнерах компании.

Или, например, такое ноу-хау, как корпоративный доступ к Интернету из дома.

А в одной из компаний необычно подошли к вопросу подбора персонала. Так, в рабочие группы, занимающиеся какими-либо проектами, включают неопытных специалистов. Это мотивирует не только новичков становиться быстрее, выше, сильнее, но и развивает управленческие способности у остальных членов группы.

Один из петербургских сетевых салонов связи в качестве способа мотивации персонала устраивает так называемые «оранжевые среды» – по результатам продаж в выигравший магазин привозят, например, ящик апельсинов. В частности, таким образом руководство компаний стремится воплотить в жизнь заветную мечту о сверхрезультатах и лояльности сотрудников.

Как можно заметить, методы мотивации могут быть самыми разными. От классических до экзотических, порой даже шокирующих. Без сомнений, в условиях бурно развивающейся экономики, в условиях

постоянных изменений вокруг классические методы управления персоналом дают возможность для спокойного анализа своей карьеры на длительный период времени. Это важно для многих, но, конечно, недостаточно для энергичных и амбициозных. Именно для них и нужно разрабатывать самые неожиданные и смелые концепции. Поэтому каждый руководитель должен решить для себя, что ему важнее: спокойное и более-менее прогнозируемое и стабильное развитие или молодецкий прорыв на грани фола. Исходя из этого, и надо строить политику управления персоналом.

В заключение, хотелось бы коротко отразить положение дел России.

На современном этапе развития российских предприятий система управления персоналом и система мотивации на большинстве из них недостаточно использует потенциальные творческие и интеллектуальные способности персонала, не содействует стремлению работников к повышению квалификации, участию в организации производства. Эти недочеты не способствуют созданию стабильного творческого коллектива, работники не становятся патриотами своего предприятия. Стремление удовлетворить личные потребности, прежде всего материальные, превалирует над остальными интересами.

Разработка и внедрение системы мотивации, учитывающей специфику российских условий, – актуальная задача на уровне микроэкономики и макроэкономики России.

### Литература

1. Типологическая модель мотивации Герчикова В.И. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.delfy.biz/whatwedo/methods/tmg/>;
2. Финансовые поощрения и вознаграждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.delfy.biz/whatwedo/methods/tmg/>;
3. Большие оригиналы. Самые необычные способы стимулирования работы персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=7504>;
4. Мотивации персонала в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldofeconomy.ru/index.php?newsid=76>;

## **ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ СТРУКТУРЫ ПОТОКОВ В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ**

***Н. В. Тестов, Н. Г. Филонов***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н.Г. Филонов, профессор

Системы энергоснабжения – это такой вид логистических систем, в которых энергетические потоки (электрическая энергия, газ, вода, теплота, нефть и т.п.) – производятся и перемещаются от производителей к потребителям по неподвижным транспортным системам (проводам и трубопроводам).

С точки зрения логистики энергетические потоки существенно отличаются от материальных потоков, характерных для традиционных логистических систем. Их специфику можно охарактеризовать следующими признаками: энергетические потоки являются физически неразрывными материальными потоками, в то время как материальные потоки в традиционных логистических системах состоят из отдельных партий товаров или материальных ресурсов, физические и химические свойства энергетических потоков (давление, температура, теплоемкость, плотность, газовая постоянная, напряжение, сила тока, содержание метана, этана, пропана, сероводорода, воды, солей и др.) при осуществлении логистических активностей постоянно изменяются, в то время как свойства товаров и материальных ресурсов в традиционных логистических системах остаются практически без изменения.

Наиболее характерными отличиями систем энергоснабжения от традиционных логистических систем являются:

- непрерывность осуществления логистических активностей (производства, добычи, подготовки к транспорту, транспорта и др.);
- использование для транспорта неподвижных транспортных средств – электропроводов и трубопроводов;
- жесткая механическая связь всех элементов систем энергоснабжения между собой в одно целое неподвижными транспортными средствами – проводами или трубопроводами;
- необходимость использовать при логистическом управлении системами энергоснабжения наряду с математикой и экономикой, применяемых для традиционных логистических систем, знаний из физики, химии, газовой динамики, гидравлики, термодинамики, теплотехники, электротехники и других технических наук;
- высокая стоимость основных средств систем энергоснабжения;
- высокая цена принимаемых решений;
- повышенная опасность для окружающей среды, имущества, здоровья и жизни людей в случае аварии;
- быстрое изменение ситуации во всей системе энергоснабжения при возникновении изменения, например, режима работы одного из ее элементов или параметров окружающей среды;
- известность взаимных связей между параметрами, которые подчиняются математическим закономерностям из физики, теории тепломассобмена, термодинамики, гидравлики, экономики и др. наук;
- невозможность изменения способа транспортировки;
- небольшое количество возможных вариантов маршрута транспортировки;
- большое количество параметров, которые необходимо учитывать при принятии эффективного управленческого решения.

Перечисленные особенности позволяют выделить системы энергоснабжения в специфический вид логистических систем – логистические энергетические системы (ЛЭС) и обуславливают необходимость разработки для них специфического раздела логистики со своей мето-

дологией, терминологией и системой принципов логистического управления.

Заменяя в определении традиционной логистики понятие материальных потоков или потоков продуктов на энергетические потоки, можно сформулировать определение энергетической логистики как науки: «Энергетическая логистика – это наука об управлении и оптимизации энергетических потоков, потоков услуг в сфере энергоснабжения и связанных с ними информационных и финансовых потоков в системе энергоснабжения для достижения поставленных перед ней целей».

Следовательно, основной деятельностью любой энергетической компании является энергетическая логистика, а любая энергетическая компания, например, РАО ЕЭС, ОАО «Газпром», является логистической энергетической системой.

Практика создания логистических управляющих систем в энергетике позволила сформулировать следующую систему принципов энергетической логистики:

- безопасность управленческих решений – реализация управленческих решений не должна приводить к ущербу жизни, здоровья и имущества людей;
- экологичность управленческих решений – реализация управленческих решений должна сопровождаться минимальным влиянием на окружающую среду;
- надежность функционирования системы энергоснабжения – реализация любого управленческого решения должна обеспечивать нормальное непрерывное функционирование системы энергоснабжения;
- эффективность затрат – управленческое решение должно обеспечивать максимальную эффективность функционирования всей системы энергоснабжения;
- адаптивность управленческих решений – управленческое решение должно быть рассчитано с учетом всех изменений внешней среды и самой системы энергоснабжения к моменту окончания его исполнения;
- синхронизация управленческих воздействий – управленческое решение должно быть рассчитано с учетом того, что его влияние на разные элементы системы энергоснабжения может наступить не одновременно, например, вследствие их удаленности друг от друга;
- регулирование в режиме реального времени – частота выработки управленческих решений, величина, время и место исполнения соответствующих управляющих воздействий на систему энергоснабжения должны обеспечивать заданную точность управления во всех ее элементах;
- минимизация информационных потоков – персонал и система автоматического управления высшего уровня должны быть обеспечены всей необходимой информацией, объем которой должен быть минимальным;

- защита информации – информация, используемая при управлении системой энергоснабжения, должна быть защищена от несанкционированного доступа;
- доступность информации – процессы выработки и контроля реализации управленческого решения должны быть обеспечены всей необходимой информацией;
- прогнозирование в управленческих решениях – управленческое решение должно быть рассчитано с учетом развития во времени текущей ситуации у потребителей, в окружающей среде и в самой системе энергоснабжения;
- финансовое обеспечение управленческих решений – реализация любого управленческого решения должна быть обеспечена соответствующими финансовыми средствами;
- системность управленческих решений – управленческое решение должно влиять на изменение не только энергетических потоков, но и потоков информации и финансов, учитывать взаимодействие элементов системы энергоснабжения между собой, а также соответствовать всем принципам энергетической логистики.

Для реализации перечисленных принципов разработаны и испытаны на реальных объектах математический аппарат, алгоритмы и программное обеспечение. Один из способов распределения нагрузки на элементы системы энергоснабжения защищен патентом РФ № 1755000 «Способ регулирования газопровода».

Логистика в ЛЭС применяется в сферах аналогичных тем, в которых она применяется в любой традиционной коммерческой логистической системе (в логистике контрактов, логистике закупок, логистике запасов, производственной логистике, транспортной логистике, логистике хранения, логистике сбыта, информационной логистике, логистике финансов и логистическом менеджменте.), но со специфическими особенностями. Эти особенности делают энергетическую логистику более технической наукой, нежели экономической.

Схема применения логистики в энергетических системах имеет вид, представленный на рисунке 1.

Основная задача, решаемая энергетической логистикой – это автоматическое логистическое (т.е. с соблюдением всех перечисленных выше принципов энергетической логистики) распределение нагрузки между элементами системы энергоснабжения.

Применение логистических принципов позволяет эффективно управлять широкомасштабными энергетическими сетями. В настоящее время имеется опыт реализации логистического управления в системах газоснабжения: с февраля 2003 года находится в эксплуатации система автоматического управления компрессорной станции; проведенное в 1997 году логистическое моделирование позволило обосновать возможность отказаться от строительства второй нитки и обеспечить потребности Калининградской области в природном газе по существующему газопроводу. В 2001 году разработана модель газопроводов для целой страны – Азербайджана, которая с минимальными за-

тратами позволяет рассчитать возможности всей сети газоснабжения как единого целого.

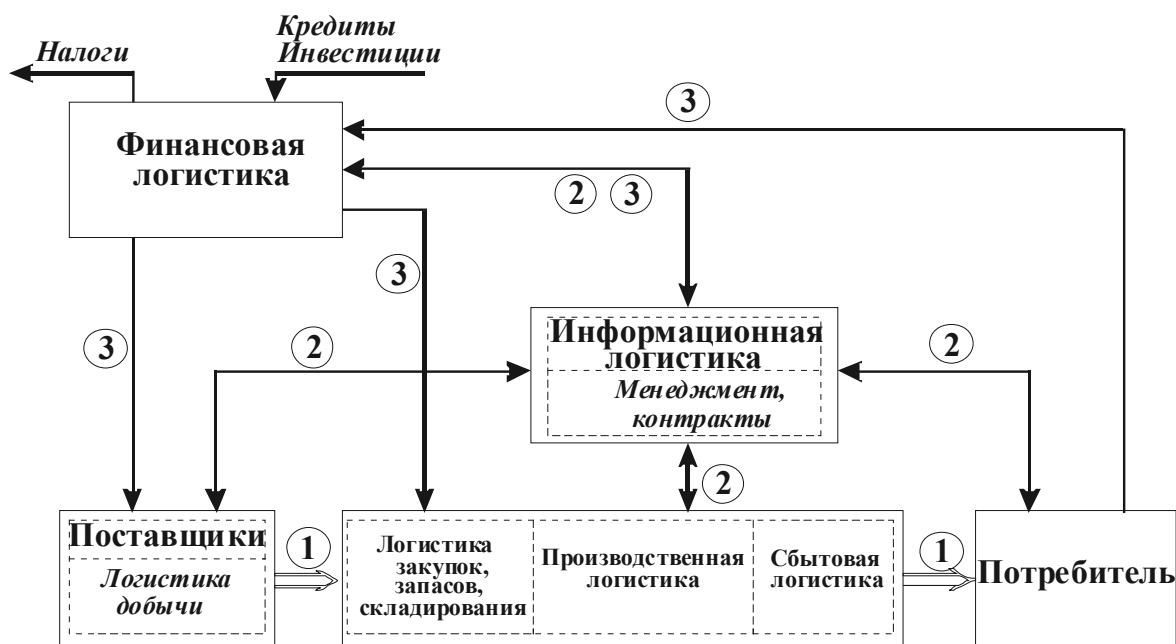


Рис. 1. Упрощенная схема применения логистики в ЛЭС

На рисунке введены обозначения следующих потоков: 1 – энергетические потоки, 2 – информационные потоки, 3 – финансовые потоки.

Логистический подход позволил разработать концепцию применения тренажеров, моделирующих реальную ситуацию на всех уровнях управления Единой сети газоснабжения РФ для их обучения навыкам выработки и реализации логистических управленческих решений. Концепция предусматривает обучение в режимах «off line», «on line» и «real time».

Объемы информации, которые необходимо обрабатывать в режиме реального времени для управления широкомасштабными энергетическими системами превышают физические возможности персонала. Поэтому в энергетической логистике применяется особый метод построения логистических информационных пирамид, ликвидирующий эту проблему. Суть метода состоит в таком способе обработки потоков информации с соблюдением принципов энергетической логистики и полным сохранением адекватности передаваемой информации. Данный метод позволяет уменьшить плотность потоков при передаче информации от нижнего уровня управления к верхним и увеличивает при передаче в обратном направлении.

Применение энергетической логистики дает возможность управлять системами энергоснабжения нескольких стран как единой системой с максимальной топливно-энергетической или экономической эффективностью.

## Литература

1. Аналитический бюллетень. Электроэнергетика: тенденции и прогнозы. Выпуск №5. Итоги 2011 г./ «РИА-Аналитика», Москва. 2011г.

## **БИЗНЕС-МОДЕЛЬ КАК СПОСОБ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИ**

*Д. Б. Ушакова*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.А. Деремешко, ассистент

В любой экономической системе существует вероятность наступления кризиса. В таких условиях многие компании получают шанс усилить свои позиции на рынке, используя недоступные ранее стратегические возможности. Так действовать смогут только те компании, которые научатся быстро анализировать свои и «чужие» модели построения бизнеса и быстро переходить от неэффективных к эффективным бизнес-моделям.

Бизнес-модель позволяет дать оценку текущей деятельности предприятия по отношению к требованиям клиентов и степени их удовлетворенности.

Тема бизнес моделей очень актуальна в настоящее время. По результатам исследования А. Остервальдера было выявлено, что количество публикаций о бизнес-моделях в деловых научных журналах выросло с 60 статей в 1995 году до 1570 статей в 2011 году. Это говорит об интересе к бизнес-моделям компаний за рубежом. В России этот процесс начался позже, но график, также как и зарубежный, имеет восходящую кривую [1].

Для того чтобы описать бизнес-модель, необходимо определиться с содержанием этого понятия. Хочется отметить, что, несмотря на популярность темы, разброс мнений относительно того что же понимается руководителями под термином «бизнес-модель» более чем широк.

С. Тарасов в глоссарии системного анализа предприятия определяет бизнес-модель как совокупность способов ведения бизнеса в компании (ее структуру, продукцию, способы доставки и обслуживания товаров, повышение рыночной стоимости), правил ведения этого бизнеса, лежащих в основе стратегии компании, а также критериев определения деловых показателей [2].

Андрей Солятэ в своей статье «Бизнес модель компании «финэксперт.ру»» определяет бизнес-модель как метод ведения бизнеса, с помощью которого компания получает доход, чтобы обеспечить себя. Два принципиально важных компонента бизнес-модели: ценностное предложение (какие потребности клиентов бизнес будет обеспечивать) и модель дохода (то, как бизнес или проект будет приносить прибыль) [1].



Любая бизнес-модель должна давать ответ на два ключевых вопроса:

- как компания создает ценность для внешних клиентов;
- как компания зарабатывает деньги.

В теории и практике термин бизнес-модель употребляется в широком спектре формальных и неформальных определений, для передачи основных аспектов бизнеса, включая цель бизнеса, продуктовый ряд, инфраструктуру, организационную структуру, способы продаж и операционные процессы.

Еще один существенный аспект определения бизнес-модели связан с тем, что бизнес-модель часто путают со стратегией, подменяя одно понятие другим, либо включая стратегию как один из компонентов в состав бизнес-модели. Подобная путаница вызвана тем, что бизнес-модель тесно связана со стратегией, но не тождественна ей. Взаимосвязи между бизнес-моделью и стратегией можно проиллюстрировать с помощью «уравнения ценности», предложенного M. Levy:

$$V = MS,$$

где V = Value (Ценность), M = Model (Бизнес-модель) и S = Strategy (Стратегия). Данное уравнение предполагает, что компания должна определить лучшие бизнес-модели и на их основе развернуть и реализовать свою стратегию, направленную на создание ценности для клиентов и других заинтересованных лиц [3. С. 254].

Если говорить о развитии темы бизнес-моделей, то стоит обратить внимание на эволюцию и распространении данного вопроса. Самая старая бизнес-модель, которая до сих пор остается одной из базовых, модель «хранителя магазина» (the shop keeper model): открытие магазина там, где находятся потенциальные клиенты. Следующая очень популярная бизнес-модель, которая появилась в начале 20-го столетия, после чего переживала многочисленные новые рождения, – это модель «приманки и крюка». Эта бизнес-модель заключается в продаже основного продукта по очень низкой цене, иногда ниже себестоимости («наживка»), а затем основная прибыль зарабатывается на продаже запасных частей, расходных материалов или других связанных с использованием «наживки» товаров или услуг («крючок»). Например, бритва (приманка) и лезвия (крюк), сотовые телефоны и время трафика, компьютерные принтеры и катриджи, камеры и печать фотографий.

В 1950-х по 1990-е были разработаны новые бизнес-модели, такие как McDonald's и Toyota, Wal-Mart и Hypermarket, Federal Express и Toys R Us, Intel и Dell Computer, eBay, Amazon.com и Microsoft. В последние годы наиболее оригинальные и эффективные бизнес-модели были разработаны и реализованы Google, IKEA [4].

В прошлом главной движущей силой роста стоимости компаний были технологии и продукты. Этот фактор, несомненно, сохранился, но технология сама по себе больше не сможет оставаться основной движущей силой роста стоимости. В настоящее время значительно

увеличиваются потоки капитала и информации, что не позволяет технологическому прорыву надолго оставаться уникальной собственностью. Конкуренты быстро копируют новую тенденцию и распространяют ее на свои продукты, в результате чего у компании-первооткрывателя рушатся ценовая маржа и валовая прибыль. Поэтому компании не должны ориентироваться только на технологию, продукт или производство, сейчас необходимо ориентироваться на бизнес-модели, соответствующие самым важным приоритетам потребителей. Это говорит о том, что компании со сходными по технологическим параметрам продуктами и услугами могут значительно различаться по эффективности создания стоимости. Так например, процессоры Intel ничем не лучше процессоров AMD, но рыночная стоимость Intel с 1984 года выросла в шесть раз и составила более 25 млрд. долл., в то время как у AMD – только 2.4 млрд.

Можно также вспомнить многочисленные случаи, когда чисто технологическое преимущество не смогло обеспечить рост стоимости. Операционные системы Macintosh компании Apple технически превосходят систему Windows компании Microsoft, но Microsoft – самая успешная компания в компьютерном бизнесе. Немецкий производитель фотоаппаратов Leica предлагает фотоаппаратуру с высокими техническими характеристиками, но компания оказалась загнанной в крошечную нишу продуктов высоких ценовых категорий технологически уступающими ей Nikon и Canon [5. С.45].

Особое внимание хочется обратить на новый тип бизнес-модели. Александр Остервальдер в своей книге «Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора» описывает разработанную им инновационную модель бизнес-процессов на основе четкой практической методологии, простой в применении как для корпораций и малого бизнеса, так и для стартап проектов.

Используя предложенное им схематическое изображение бизнес-модели, компания легко сможет описать свою бизнес-модель (рис. 1).

На схеме предлагается рассмотреть 9 структурных блоков бизнес-модели, которые в свою очередь объединены в 4 группы.

#### 1. Инфраструктура:

- Ключевые активности: Список активностей, необходимых для реализации бизнес-модели компании.
- Ключевые ресурсы: Список ресурсов, необходимых, чтобы создать ценность для потребителя.
- Партнерская сеть: Сотрудничество с другими компаниями, которое дополняет другие аспекты бизнес-модели.

#### 2. Предложение:

- Предлагаемая потребителю ценность: Перечень продуктов и сервисов, которые предлагаются потребителям.

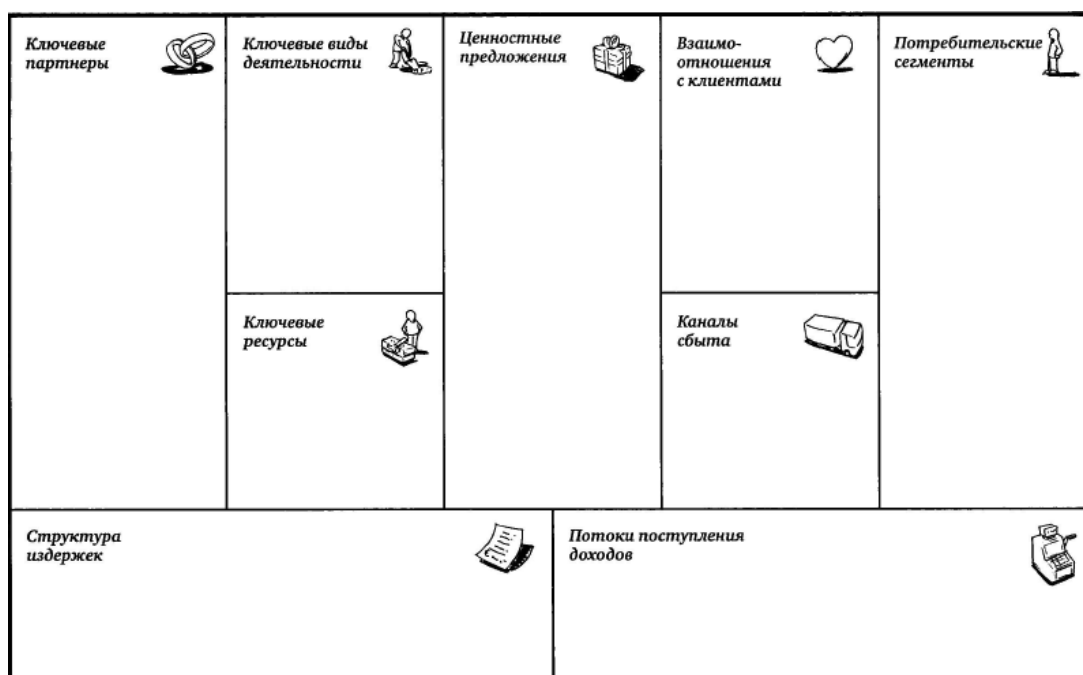


Рис. 1. Бизнес-модель А. Остервальдера

Согласно Остервальдеру, предлагаемая потребителю ценность – «это совокупность ... продуктов и сервисов, которые все вместе представляют ценность для конкретного сегмента потребителей. Предлагаемая потребителю ценность описывает способ, каким образом компания дифференцирует себя от своих конкурентов, и причины, по которым потребители покупают продукты именно этой компании, а не какой-либо другой».

### 3. Потребители:

- Сегменты потребителей: Перечень целевых аудиторий для продуктов и сервисов компании.
- Каналы: Способы и средства, которые использует компания для доставки продуктов и сервисов потребителям. Состоит из маркетинговой и дистрибуционной стратегии компании.
- Взаимоотношения с потребителями: Список связей и отношений, которые создала компания с различными сегментами потребителей. Описание процесса управления отношениями с потребителем.

### 4. Финансы:

- Структура затрат: Затраты компании, которые она несёт, следуя бизнес-модели.
- Источники доходов: Способ, которым компания зарабатывает деньги, используя различные потоки доходов. Доход компании.
- А. Остервальдер предполагает наличие трех фундаментальных форм бизнес-деятельности:
  - бизнес, ориентированный на клиентов;
  - бизнес, ориентированный на инновации;

- бизнес, ориентированный на инфраструктуру.

У каждой формы свои экономические, конкурентные и культурные правила. Смысл деятельности, ориентированной на клиентов, заключается в поиске потребителя и построении отношений с ним; смысл инновационной деятельности – разработка новых товаров и услуг; а ориентированной на инфраструктуру – построение и управление платформами для выполнения масштабных повторяющихся задач [3. С.210].

Три формы деятельности могут сосуществовать в пределах одной компании, но в идеале они должны быть «разделены» с целью исключения конфликтных ситуаций или нежелательного влияния.

Все блоки, описанные выше, взаимосвязаны и помогают более наглядно представить структуру бизнеса, а также определить стратегию развития компании. Все блоки, несомненно, важны, но особое внимание хочется уделить двум пунктам, которые являются приоритетными и оказывающие влияние на все остальные блоки.

Так, например, разберем пункт «Ценностное предложение»: если компания продает только «быструю еду», значит, она должна быстро готовиться и не предполагает дорогого интерьера – продажа просто «быстрой еды», поэтому фастфуду присущ минимализм в оформлении. Пришел – купил – съел – ушел. Конкуренция разворачивается в области стоимости и скорости обслуживания. Главное в бизнес-модели «быстрой еды» – скорость обслуживания клиента. Если же компания занимается продажей «общения», то обязательно необходимо сформировать уютную обстановку для этого: спокойную музыку, удобные кресла, диваны, приятный интерьер. В таком случае продукты, которые входят в ассортимент меню не обязательно должны быстро готовиться. Главное в бизнес-модели «еда для общения» – уютная атмосфера.

Блок «клиенты» может включать две или более различных, определенным образом связанных, групп потребителей. Такая бизнес-модель позволяет создать ценность для потребителей одной группы, но только в том случае, если присутствует и другая группа. Это способствует взаимодействию между группами. Ценность такой бизнес-модели возрастает до тех пор, пока она привлекает все большее число клиентов: это явление называется сетевым эффектом.

Например, Google, доход которой формируется от продажи рекламы на сайтах Google + продажи рекламы на сайтах партнеров программы AdSense (для этих партнеров это простой способ получить доход за счет своего контента). Чтобы привлечь широкую аудиторию, за которую готовы платить рекламодатели, Google создает массу бесплатных сервисов для обычных пользователей.

Другой вариант – Freemium – услуга бесплатная для большинства пользователей и платная для премиум-пользователей: Skype, Linux. Так компания Apple объединила в одном предложении уникальное по дизайну устройство iPod, программное обеспечение iTunes и доступ к онлайн-магазину App Store.

Итак, бизнес-модель предприятия – это набор графических и текстовых описаний, позволяющих понимать суть процесса управления предприятием. Эти описания позволяют выработать пошаговый план развития предприятия, понять структуру бизнес-функции предприятия, их определение, а также узнать в какой последовательности реализуются бизнес-процессы. Схема, разработанная Александром Остервальдером, является наиболее наглядной и простой для понимания работы с бизнес-моделями. Она позволяет проанализировать схему работы компании и определить стратегию развития предприятия.

### **Литература**

1. Материалы информационного портала финэксперт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://finexpert-training.ru>
2. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010.

## **АНАЛИЗ РЫНКА САНАТОРНО-ПРОФИЛАКТОРНЫХ УСЛУГ ГОРОДА ТОМСКА**

***Д. Б. Ушакова, В. А. Деремешко***

*Томский государственный педагогический университет*

Сохранение и улучшение здоровья населения является одним из главных условий накопления и эффективного использования человеческого капитала. Определяющую роль в обеспечении жизнедеятельности населения играют отрасли, подотрасли и сферы народного хозяйства, отвечающие за состояние здоровья населения, непосредственно: сфера медицинской помощи, оздоровительная и профилактическая системы здравоохранения, санаторно-курортный комплекс, индустрия оздоровительного туризма и отдыха.

Динамика общественных процессов в Российской Федерации привела к развитию тенденции санаторно-оздоровительных услуг как вида социально-экономической деятельности, направленной на восстановление и приращение капитала здоровья человека. В настоящее время возрастает интерес к рассматриваемой теме со стороны науки и политики. Все это говорит об актуальности темы настоящей статьи.

Потенциально каждый житель современной России является клиентом или пациентом санаторно-оздоровительных организаций, однако на практике лишь около 5 % населения пользуется их услугами, остальные предпочитают посещение зарубежных курортов и оздоровительных комплексов. Поэтому объекты внутреннего оздоровительного комплекса остаются в значительной степени неконкурентоспособными по сравнению с зарубежными. По результатам анализа BusinessStat за последние десять лет число санаториев, пансионатов и санаториев-профилакториев сократилось на 30% [1, с.28].

Характеристика рынка санаторно-оздоровительных услуг имеет определенные особенности, обусловленные его социально-экономической сущностью, спецификой предоставляемых услуг. Рынок санаторно-оздоровительных услуг следует отнести к рынку монополистической конкуренции, однако его отдельные сегменты характеризуются олигопольными чертами. Олигопольная конкуренция на рынке санаторно-оздоровительных услуг объясняется незначительным числом организаций из-за специфики имеющихся природно-лечебных факторов, трудностями и высокими инвестициями для вхождения на рынок, недостатком помещений и практикующих специалистов, так как для обучения медицинских работников требуется достаточно много времени.

Развитие санаторно-курортной базы в России за период с 2002 по 2011 г характеризуется разнонаправленной динамикой изменения числа санаторно-курортных и санаторно-оздоровительных организаций и количества мест размещения. Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха сократилось с 4876 до 4131 единиц или на 15,3 %. Число санаториев и пансионатов с лечением за этот же период наоборот увеличилось с 1192 до 1390 единиц или на 16,6 %. Число детских санаториев увеличилось за указанный период с 528 до 565 единиц или на 7,0 %. Снизилось число санаториев-профилакториев на 41,6% и домов отдыха на 54,5%. Число баз отдыха за рассматриваемый период незначительно сократилось на 8,5 % [2, с.67].

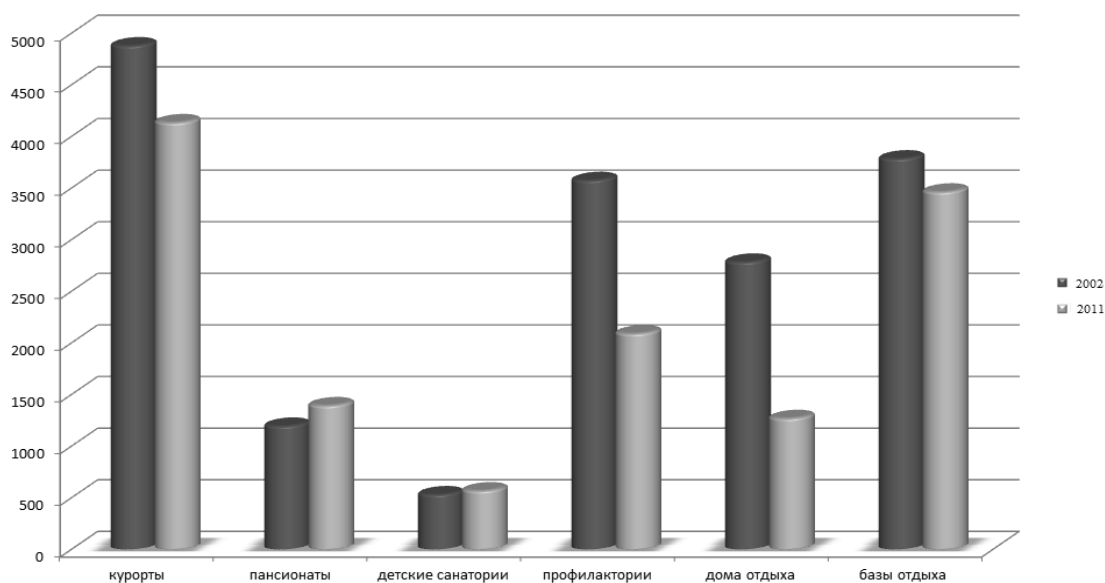


Рис. 1. Развитие санаторно-курортной базы в России за период с 2002 по 2011 г.

Это говорит о том, что в настоящее время рынок санаторно-курортных услуг в России недостаточно развит, что предъявляет повышенные требования к системе управления услугами. В ближайшие годы будет развиваться премиум-сегмент санаторно-курортной отрасли, а отечественные санаторные комплексы смогут конкурировать с зарубежными спа-курортами за счет более низких цен. Таким образом, бу-

дут появляться новые виды услуг и значительно расширится инфраструктура санаториев.

В период с 2012 по 2016 г. число оказанных санаторно-оздоровительных услуг в Российской Федерации вырастет, по экспертным оценкам портала BusinessStat, на 16 %. А по прогнозу ЮНВТО (Всемирной Туристической Организации Объединенных Наций) к 2020 году Россия может войти в первую десятку стран – самых популярных направлений туризма. Этот рост будет обусловлен как увеличением средней продолжительности пребывания клиентов в санаторно-оздоровительных организациях, так и увеличением их численности. Увеличение численности потребителей данного вида социальных услуг будет вызвано расширением ассортимента лечебных программ, улучшением качества обслуживания и ростом доступности санаторно-оздоровительных услуг [2, с.70].

Что касается Томской области, то по постановлению губернатора от 29.06.2007 «Об утверждении концепции развития туризма и гостеприимства в Томской области на 2008-2013 годы» на рынке санаторно-оздоровительных услуг наблюдается устойчивая тенденция роста. В области расположено 11 санаториев-профилакториев круглогодичного действия. Большинство из них входит в систему социального страхования и не заинтересовано в дополнительном привлечении потребителей.

В 2006 году в Томской области санаторно-оздоровительных услуг оказано на сумму 315,8 млн. рублей. За последние пять лет объем услуг этого сектора возрос в 2,8 раза, что объясняется расширением спектра оказываемых услуг и возросшим интересом к бальнеологическим ресурсам Сибирского региона [3, с.157].

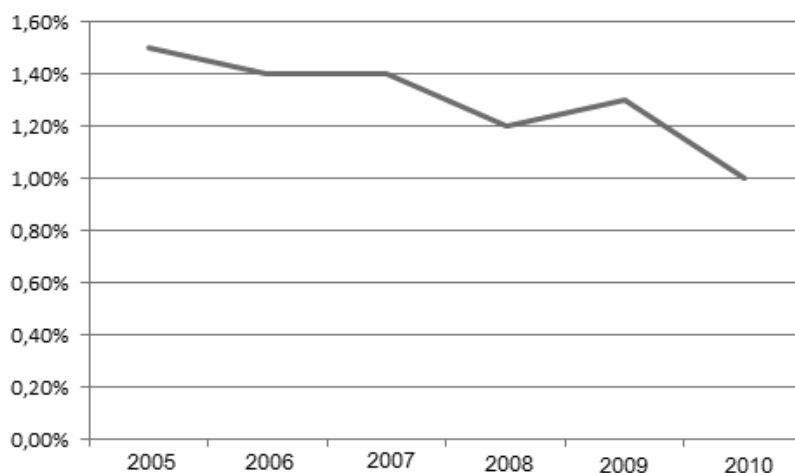


Рис. 2. Динамика рынка санаторно-профилакторных услуг Томской области

С 2008 года процент оказания санаторно-профилакторных услуг населению Томской области стал снижаться. Причиной снижения оборота мог послужить экономический кризис 2008-2010 годов. В 2010 году объем рынка санаторно-оздоровительных услуг значительно снизился по сравнению с предыдущими годами, что соответствует 1% от

100% в структуре оказываемых платных услуг населению. Это говорит о низкой популярности санаторно-профилакторных учреждений и свидетельствует о невысоком спросе.

Что касается численности персонала санаторно-курортной отрасли в Томской области, то к 2011 году на рынке стабильно задействованы 1,2 тыс. человек. Для сравнения в России занято 212,6 тыс. человек или 0,15% от общей численности населения России [4].

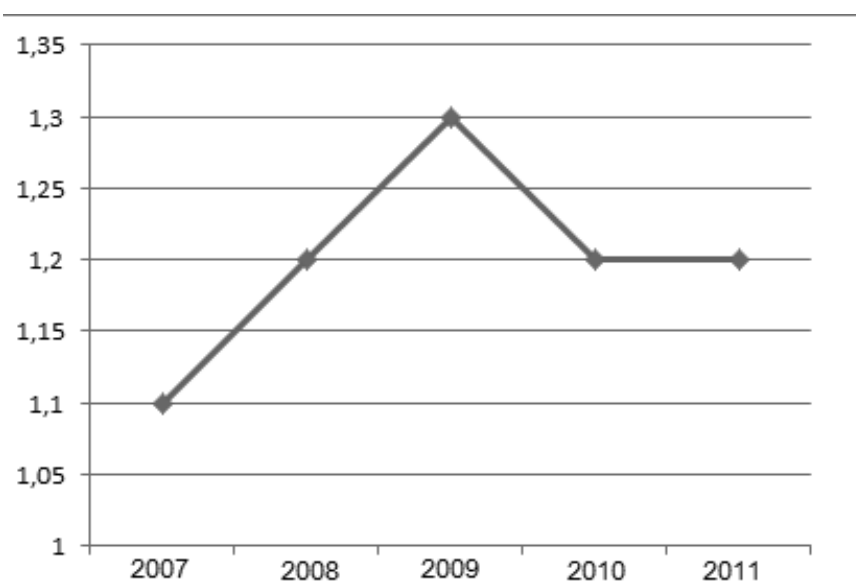


Рис. 3. Численность персонала санаторно-курортной отрасли Томской области, 2007–2011 г (тыс. чел.)

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в период с 2007 по 2011 годы 2007 год для санаторно-профилакторного рынка услуг стал наиболее благоприятным, после которого начался спад объема и спроса на рынке, причем количество персонала стало расти.

В Томской области санаторно-курортное лечение и реабилитация льготных категорий граждан осуществляются в 11 санаторно-курортных организациях, среди них: 7 санаториев и пансионатов с лечением, 4 санаториев-профилакториев. Ряд санаториев («Чажемто», Центр реабилитации «Ключи») широко известны не только в области, но и в России.

Большинство санаториев расположено за городом, с целью создания для проживающих более комфортных условий и лечения по средствам природных условий, будь то чистый воздух, грязи и минеральные воды.

Так санаторий «Чажемто» находится в лесной таежной зоне в п. Чажемто, Колпашевского района на севере Томской области. К особенностям санатория относится наличие высокотермальной воды из скважины Ч-1 и Ч-2, содержащих биологически активные компоненты, а также сапропелевой лечебной грязи озера Карасево, богатой органическими веществами, макро- и микроэлементами.



Еще один санаторий «Заповедное» представляет собой пример удачного географического расположения. Данное учреждение находится в одном из самых экологически чистых районов Томской области в 30 км от города (с. Вершинино) и территориально граничит с Ларинским заказником. К тому же до санатория легко добраться: транспортное сообщение с городом осуществляется автобусным маршрутом «Томск-Ярское».

Центр реабилитации «Ключи» является примером успешной организации. Данное учреждение известно не только в Томской области, но и в России. Центр «Ключи» является современным лечебно-оздоровительным комплексом, расположенным в 7 км. от г. Томска в лесной местности. Данное учреждение имеет мощную инфраструктуру и широкий комплекс дополнительных услуг. Центр реабилитации «Ключи» в 2008 году награжден дипломом «Золотая медаль» конкурса «Европейское качество», является обладателем почетной награды «Хрустальная капля – Лучшая компания СНГ с безупречной деловой репутацией», имеет сертификат качества и маркетинга Международной Академии (2007г.).

Санаторно-оздоровительный комплекс «Синий утес», «Строитель», «Энергетик», «Космонавт», «Прометей» также как и вышеперечисленные учреждения имеют выгодное географическое положение.

Проанализировав все санатории-профилактории Томской области можно сделать вывод о том, что самым дорогим санаторно-курортным учреждением является санаторий «Заповедное» (3400 руб. за день), который достаточно известен в Томской области. Хочется отметить, что санатории, известные на российском уровне, («Чажемто» и «Ключи») не являются самыми дорогими в области. Учреждения первой тройки имеют хорошую инфраструктуру и широкий спектр, предлагаемых услуг, а также квалифицированный персонал, поэтому цены оправдано-высокие. Что касается других организаций, то цена в основном одинакова (2000- 2500 руб.), это подтверждается однообразными спектром услуг и инфраструктурой учреждений. Самые низкие цены представлены в санатории Космонавт (1700 руб.).

Что касается профилакториев, расположенных в городе, то это санатории-профилактории вузов, которые являются менее дорогими, по сравнению с загородными к ним относятся санатории-профилактории ТГПУ, ТГУ, ТПУ и ТГАСУ. В среднем день проживания с питанием и лечением в таком санатории обходится от 700 до 1000 рублей. Низкие цены объясняются близким географическим расположением, плохой инфраструктурой и финансированием вуза.

Если говорить об основных клиентах анализируемой отрасли, то, например, в 2011 году в Томской области путевки на санаторно-курортное лечение получили более 1600 инвалидов, почти 500 детей-инвалидов, 50 участников Великой Отечественной войны и другие категории льготников. По постановлению Томском региональном отделении Фонда социального страхования РФ всего в 2011 году было приобретено 2 260 путевок. Этот факт свидетельствует о том, что основной

статьей дохода профилакториев и организаций санаторно-профилакторного типа являются муниципальные заказы от администрации. Все это способствует созданию неконкурентоспособной отрасли и покровительству государства над подобными учреждениями.

В заключение хочется сделать вывод о том, что рынок санаторно-профилакторных услуг Томской области не является развитым и с каждым годом снижается его объем. Основной поток прибыли обеспечивается муниципалитетом, за счет приобретения большого количества путевок для разных категорий населения, что порождает низкую конкурентоспособность. Титанами в отрасли являются санатории «Чажемто», «Ключи» и «Заповедное», обладающие мощной инфраструктурой и широким спектром услуг и способные самостоятельно привлекать клиентов.

### **Литература**

1. BusinesStat. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в России в 2007-2011 г., прогноз на 2012-2016 г.: демонстрационная версия отчета, 2011г. стр. 28;
2. Моисеева В. Ю. Тенденции и факторы развития санаторно-оздоровительных услуг в Российской Федерации: Вестник Самарского государственного экономического университета, 2012 г. стр. 67 – 70;
3. Касинский С.В. Томская область в цифрах, 2012: Стат.сб./Томскстат-Т., 2012: – с.260 стр. 157 – 159;
4. Итоги развития сферы туризма на территории Томской области за 9 месяцев 2011 года. Адрес доступа: <http://old.tomsk.gov.ru/ru/tourism/results/2011.html>

## **ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Ю. В. Фаттахова, В. А. Деремешко**

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.А. Деремешко, ассистент

Фундаментом любой организации являются, как известно, люди, поскольку именно люди обеспечивают эффективное использование любых видов ресурсов, имеющих в распоряжении организации, и определяют ее экономические показатели и конкурентоспособность.

Практически любая компания в процессе своего создания и развития сталкивается с такими важными аспектами деятельности по управлению персоналом, как подбор, оценка, обучение и мотивация персонала, и не только сталкивается, но и активно развивает эти направления. Вместе с тем достаточно редко уделяется внимание такому вопросу, как адаптация новых сотрудников и персонала в целом, несмотря на важность этого направления для деятельности всей организации.

Руководители таких компаний считают, что есть инструкции, есть регламенты – чего же ещё нужно? Пусть новичок берёт их, изучает, а что ему непонятно – пусть спрашивает. Проблема здесь в том, что, к

сожалению, далеко не каждый человек способен самостоятельно быстро найти всю нужную ему для полноценной работы информацию. Кроме того, здесь очень многое зависит от корпоративной культуры. Конечно, при благожелательном отношении сотрудников компании к новому коллеге он довольно быстро войдёт в курс дела. Однако во многих компаниях отношение к новичкам подчёркнуто пренебрежительное. О какой же эффективной адаптации здесь может идти речь? Совсем другое дело, когда есть продуманная система адаптации, причём существует она не только на бумаге, но и реально работает.

Система адаптации персонала – это не только пакет документов, регламентирующих порядок мероприятий по адаптации нового сотрудника. Это, прежде всего люди, которые эти мероприятия осуществляют: и те, кто непосредственно помогает новому сотруднику войти в курс дела, и те, кто этот процесс организует и контролирует. И, конечно же, это инструменты, которые они используют в своей работе.

Неоценимыми инструментами адаптации персонала служат наставничество и коучинг. Эти понятия часто путают, считают, что это разные названия одного и того же. Но это не так. Коучинг и наставничество, несмотря на наличие общих элементов, существенно между собой различаются.

Наставничество считается одним из самых старых и эффективных способов передачи знаний и навыков молодым сотрудникам компаний, в процессе их адаптации в новом коллективе. При работе с новыми кадрами наставничество носит характер постоянного метода обучения сотрудников непосредственно на рабочем месте.

Наставничество, как процесс обучения и передачи опыта непосредственно на рабочем месте появилось в СССР ещё в 30-е годы XX в.

Сотрудники, прошедшие обучение под руководством наставника более широко и творчески проявляют свои способности, выдвигают свои идеи, и несут ответственность за их реализацию перед организацией, перед наставником, перед коллегами.

Основными задачами наставничества являются:

- ускорение процесса обучения основным навыкам профессии;
- развитие способности самостоятельно и качественно выполнять возложенные на него задачи;
- адаптация к корпоративной культуре, усвоение традиций и правил поведения в данном подразделении.

Наставник, за выполнение возложенных на него функций, получает ряд привилегий со стороны вышестоящего руководства. К их числу можно отнести, прежде всего, доверие со стороны руководителей компании, статус лидера в коллективе и повышение собственной репутации. Кроме этого, наставник получает материальное вознаграждение в виде надбавки к зарплате за добросовестное выполнение возложенных на него функций, а хорошо зарекомендовавшие себя наставники со временем будут включены в резерв управленческого состава компании.

В отличие от наставничества **коучинг** направлен не столько на непосредственное обучение, сколько на то, чтобы максимально полно раскрыть потенциал нового сотрудника и добиться от него полной отдачи в работе. Коучинг базируется на признании того, что каждый человек обладает гораздо большими способностями, чем они обычно проявляют. Коуч в своей работе опирается не столько на текущие показатели сотрудника, сколько на его потенциал, который стремится раскрыть на благо компании. Коуч или менеджер, владеющий навыками коучинга, не столько даёт указания и инструктирует, сколько задаёт вопросы. Вопросы, задаваемые коучем по определённой схеме (как их ещё называют, «эффективные вопросы») позволяют новичку по-новому посмотреть на свою работу и на свои возможности. С другой стороны, руководителю коучинг прекрасно показывает реальный профессиональный уровень нового сотрудника на данный момент и позволяет спланировать свою работу по его развитию. С новичком может работать штатный коуч, или же менеджер (чаще всего непосредственный руководитель), владеющий навыками коучинга. В отдельных случаях целесообразно привлечение внешних коучей.

У коучинга есть ещё одно неоспоримое преимущество – экономия времени. Речь идёт не только о сокращении времени, необходимого для полноценной адаптации нового сотрудника, но и о времени, требующемся для непосредственного управления персоналом. Сам процесс коучинга времени требует совсем немного. Собственно, для менеджера совсем не обязательно выделять для коучинга отдельное время. Вполне достаточно постоянно осознавать и использовать основополагающие принципы коучинга во время своего взаимодействия с новым сотрудником. В любом случае, это занимает гораздо меньше времени, чем бесконечные инструкции и указания. А эффективность такого подхода значительно выше.

Коучинг можно использовать для решения вполне конкретной задачи, в нашем случае – для эффективной адаптации персонала. Но гораздо лучше, если коучинг принят в компании как основной стиль управления, стиль отношений между сотрудниками, стиль корпоративного мышления и поступков. В этом случае атмосфера коучинга позволяет наиболее полно раскрыться потенциалу каждого сотрудника, не возникает проблем с мотивацией персонала, адаптация новых сотрудников проходит легко и естественно, повышается продуктивность работы каждого отдельного сотрудника, рабочих групп и команд. Но, к сожалению, коучинг как стиль управления встречается пока нечасто. Но применение элементов коучинга в управлении персоналом даёт неизменно хороший результат.

Наставничество более традиционно, оно уже не раз доказывало свою эффективность, за ним опыт многих поколений. Коучинг – сравнительно молодое явление в российском бизнесе, но, надо признать, явление чрезвычайно перспективное. Коучинг – это на сегодняшний день один из эффективнейших инструментов управления персоналом и, уж конечно, наиболее эффективный на сегодняшний день стиль

управления. Следует признать, что наставничество и коучинг различны по своей сути. Но при этом они никоим образом не исключают друг друга. Скорее, наоборот, они прекрасно могут друг друга дополнять. Вопрос лишь в том, что в большей мере соответствует принятой в компании корпоративной культуре. Конечно, коучинг, как и наставничество, можно применять в качестве самостоятельного инструмента. Но при их грамотном сочетании эффект будет неизмеримо выше.

Наиболее развита практика проведения различных исследований и применения методик в области управления персоналом в Великобритании, США, европейских странах.

Наиболее интересными на сегодняшний день являются следующие популярные за рубежом методы адаптации персонала:

1. *Secondment* (вторичное обучение) – это «прикомандирование» персонала на определенное время в другую структуру для овладения необходимыми навыками. Этот метод не имеет ничего общего со стажировками или командировками. Его суть сводится к тому, что сотрудника на время отправляют в другой департамент той же компании или в другую компанию. *secondment* может быть как краткосрочным (около 100 часов рабочего времени), так и более длительным (до года). В США и Европе это очень популярный метод, и в западных компаниях даже выстраиваются очереди сотрудников на *secondment*.
2. *Buddying* (от англ. *buddy* – друг, приятель) – это, прежде всего, поддержка, помощь, в какой-то мере руководство и защита одного человека другим с целью достижения его результатов. Этот метод основан на предоставлении друг другу объективной и честной обратной связи и поддержке в выполнении целей и задач (как личных, так и корпоративных) и в освоении новых навыков. Суть этого метода заключается в адаптации через приятельство с коллегой. Этот принцип отличается отсутствием какой-либо иерархичности и наличием постоянной двусторонней обратной связи. Оптимальный срок для *buddying* – один год и он особенно важен в первые недели работы новичка.
3. *E-learning* (дистанционное обучение) или *blended learning* (смешанное обучение). Для эффективного использования *e-learning* требуется высокая дисциплина (даже самодисциплина). В Европе эту проблему решают максимальной интерактивностью модулей. Программы эстетически красивы, от них невозможно оторваться, в них присутствует интрига, интерес сотрудника постоянно подогревается. На Западе *e-learning* существует около 6 лет, и за это время специалисты в области обучения и развития персонала не дискутировали на тему того, нужно это или нет. Они просто совершенствовали этот метод в процессе использования, пришли к выводу, что в чистом виде он неэффективен и дошли за короткий срок до такого уровня развития, что командообразование многие компании делают через *e-learning*.

Метод secondment используют 71% компаний в Великобритании, e-learning – 54% компаний. При этом 71% британских специалистов считают, что его использование возрастет уже в ближайший год. Метод blended learning, по прогнозам британских специалистов, предпочитают 67% сотрудников компаний.

Существует еще один метод адаптации, широко применяемый за рубежом – Job Shadowing. Суть Shadowing заключается в том, что обучающийся сопровождает (становится «тенью») опытного сотрудника в реальной рабочей обстановке, следует за ним как «тень» в течение рабочего дня. Обучающийся имеет возможность обсуждать рабочие ситуации не только с сотрудником, «тенью» которого он является, но и с другими членами команды, и получать обратную связь.

Можно подробнее остановиться на этой методике, которая еще не нашла своего применения в российских организациях, но применяется в 71% западных компаний.

Выделяют несколько направлений применения этого метода:

- предоставление возможности выбора места работы выпускникам вузов, не имеющим опыта. Это временное неоплачиваемое пребывание выпускника в компании, когда он наблюдает рабочую среду, использование сотрудниками компании знаний и навыков в процессе работы, приобщается к корпоративной культуре. Использование метода помогает выпускникам определиться с выбором места работы. Также снижается риск того, что компания примет на работу немотивированного сотрудника. Западные авторы утверждают, что почти каждое рабочее место может стать объектом Job Shadowing;
- профориентация школьников. Те, кто не определился с выбором профессии, могут получить информацию «из первых рук» и сделать осознанный выбор учебного заведения. В первом и втором случае процесс Shadowing может рассматриваться как расширенное информационное интервью, в процессе которого выпускник (вчерашний школьник) получает информацию о компании, её стандартах, требованиях к сотрудникам, специфике работы и т.д. Отличие в том, что Shadowing может длиться от одного дня до недели и более;
- предоставление информации преподавателям вузов. Преподаватели вузов получают информацию о компаниях, их требованиях к выпускникам, стандартах работы, необходимых знаниях и навыках. В результате преподаватели могут скорректировать программы обучения. Таким образом, Job Shadowing является взаимовыгодной формой сотрудничества студентов, бизнес-организаций и учебных заведений. Метод достаточно простой, мало затратный и эффективный;
- обучение сотрудников компании. В последнее время Shadowing рассматривается как метод обучения, когда один сотрудник становится «тенью» более опытного и квалифицированного. Метод может использоваться при подготовке руководителей.

Shadowing рассматривается, как процесс, в который вовлечены как обучающийся сотрудник («тень»), так и его «наставник». Создается ситуация, когда каждый «наставник» (mentor) является чьей-то «тенью», а каждая «тень» становится чьим-то «наставником».

Job shadowing даёт больше возможностей для организации, чем наставничество (табл.1). Также эта методика является экономически выгодной, т. к. не требует дополнительных материальных затрат.

Таблица 1

**Сравнительный анализ применения методик наставничества и job shadowing**

| ВОЗМОЖНОСТИ  | НАСТАВНИЧЕСТВО   | JOB SHADOWING  |
|--|--|--|
| Обучение на месте  | Личный пример (наставник и новый сотрудник)  | Личный пример (наставник и его «тень»)   |
| Предоставление возможности выбора места работы выпускникам ВУЗов, не имеющим опыта | –  | Неоплачиваемая стажировка. Почти каждое рабочее место может стать объектом Job Shadowing.  |
| Профориентация школьников  | –  | процесс Shadowing – как расширенное информационное интервью о компании   |
| Предоставление информации преподавателям ВУЗов                                     | –  | Преподаватели ВУЗов получают информацию о компаниях, их требованиях к выпускникам, необходимых знаниях и навыках.  |
| Обучение сотрудников компании  | Односторонний процесс. Превалирование наставника над новичком.   | Реальные ситуации как поле для практики и отработки навыков общения, лидерства, работы в команде и проверки профессиональных знаний. Двусторонний встречный процесс. |
| Оплата труда наставника  | Труд оплачивается  | Труд не оплачивается   |
| Дополнительная нагрузка наставника   | Составление отчетности по ходу процесса адаптации, представление характеристики на новичка по окончании срока адаптации, периодическая оценка новичка. | –  |

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что российские предприятия достаточно редко уделяют внимание такому вопросу, как адаптация новых сотрудников и персонала в целом, несмотря на важность этого направления. Хочется верить, что на предприятиях будет существовать хорошо продуманная система адаптации, причем не только на бумаге. И возможно в дальнейшем российские предприятия обратят внимание на предложенные зарубежные методы адаптации, например, такой как Job Shadowing, который дает больше возможностей и является более экономичным, по сравнению с нашими методами.

## РЕЗЕРВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Т. С. Чернышёва, Н. Г. Филонов*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Н.Г. Филонов, профессор

Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений. Это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке и потребителями по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Стимулом, побуждающим к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Конкурентная борьба представляет собой динамический (ускоряющий движение) процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами.

В условиях рыночных отношений для успешного развития производства особую актуальность приобретает проблема создания конкурентоспособного предприятия. Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке

Опыт промышленно развитых стран показывает, что на макроуровне меры по совершенствованию факторов конкурентоспособности не всегда объективны, а возможность учесть их на уровне предприятия весьма проблематична. К таким факторам можно отнести следующие:

- количество, квалификация и стоимость рабочей силы (людские ресурсы);
- количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов;
- климатические условия, географическое положение страны, базирования предприятия (физические ресурсы).
- сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг (ресурс знаний);
- количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия;
- тип, качество, имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги и так далее (инфраструктура).

По отношению к предприятию факторы конкурентоспособности можно классифицировать на внешние и внутренние.

**К внешним** факторам следует отнести меры воздействия, которые позволяют сориентироваться товаропроизводителю на товарном рынке и определить дальнейшую стратегию развития предприятия. Это:



- экономические и административно-хозяйственные факторы со стороны государства;
- основных характеристик действующих рынков, где реализуется продукция (сегментация, емкость, возможности соперников и т.д.);
- деятельность политических партий, общественных и негосударственных организаций.

**Внутренние факторы**, определяющие конкурентоспособность предприятия, включают:

- маркетинг;
- научный, технологический, финансово-экономический, кадровый потенциалы;
- эффективность рекламы;
- материально-техническое обеспечение;
- движение товара;
- сервисное обслуживание.

Внутренние и внешние факторы – это средство и способ использования резервов конкурентоспособности предприятия.

**Резервы конкурентоспособности** – это специфические потенциальные возможности предприятия (планируемые запасы товарно-материальных ценностей, возможности совершенствования технологических процессов и обеспечения их гибкости, улучшение использования основных производственных фондов и оборотных средств).

Резервы конкурентоспособности как неиспользованные возможности связаны, с одной стороны, с особенностями использования отдельных элементов внутреннего потенциала предприятия, а с другой, что также немаловажно, с использованием факторов внешней рыночной среды. Последние включают резервы использования «формальных правил игры», устанавливаемых государством, и резервы использования самих рыночных механизмов, также формирующих отношение потребителей к предприятию.

Такой подход позволил классифицировать резервы конкурентоспособности предприятия по следующим пяти основным группам.

**Первая группа.** Резервы использования рыночной ситуации:

- использование налоговых льгот;
- использование государственных дотаций, субсидий, кредитов, инвестиций;
- повышение эффективности использования государственной системы образования деятельности;
- улучшение использования возможностей государственных программ по обеспечению конкурентоспособности предприятия;
- учет и использование законодательной и нормативной базы хозяйствования;
- выбор целевого рынка и его сегмента;
- определение условий деятельности на целевом рынке с учетом налогового законодательства.

В группу резервов использования рыночной ситуации отнесены и резервы, связанные с тем, насколько предприятие эффективно исполь-

зует возможности повышения своей конкурентоспособности за счет максимального использования формальных правил деятельности, устанавливаемых государством. Все эти резервы могут и должны выявляться в ходе практической деятельности маркетинговых служб предприятия при оценке по отношению к нему среды деятельности. От того насколько успешно будут действовать данные подразделения предприятия, в значительной степени будет зависеть уровень его конкурентоспособности.

**Вторая группа.** Резервы использования организационного потенциала предприятия:

- повышение эффективности рекламы;
- использование научно-технического потенциала предприятия;
- повышение уровня патентной работы;
- обеспечение технико-экономических и качественных показателей, определяющих приоритетность продукции предприятия на рынке;
- изменение качества изделий и его технико-экономических параметров в соответствии требованиям потребителя и его конкурентных запросов, повышение внимания к надежности продукции;
- выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, учет этих результатов на своем предприятии;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке;
- разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
- определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик, (долговечность, надежность, экономичность эксплуатации, улучшение внешнего оформления);
- нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, в особенности новой;
- обеспечение сертификации продукции и систем управления;
- улучшение предпроизводственного обслуживания продукции;
- развитие сервисного обслуживания;
- повышение эффективности гарантийного обслуживания;
- использование маркетингового потенциала предприятия.

**Третья группа.** Резервы использования производственного и технологического потенциала предприятия:

- улучшение использования основных фондов;
- эффективное использование производственных площадей;
- повышение сменности работы оборудования;
- улучшение использования инструментов и приспособлений;
- ускоренное обновления структуры основных фондов;
- совершенствование технологий производства;
- улучшение технологической преемственности;

- интенсификация технологических процессов;
- сокращение временных затрат на технологическую подготовку производства;
- улучшение материально-технического обеспечения;
- повышение качества монтажных и пусконаладочных работ;
- повышение уровня механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг.

**Четвертая группа.** Резервы использования финансово-экономического потенциала предприятия:

- повышение финансовой устойчивости предприятия;
- улучшения использования собственного капитала;
- повышение эффективности использования заемного капитала;
- усиление инвестиционной привлекательности предприятия;
- использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности предприятия, в том числе применяемых фирмами конкурентами (скидок с цены, сроков и объемов гарантий).

**Пятая группа.** Резервы использования кадрового потенциала:

- сокращение потерь рабочего времени;
- повышение квалификации кадров;
- развитие творческой активности кадров.

Данная классификация, естественно, не ограничивается имеющимся в ней составом резервов конкурентоспособности. Их перечень может быть продолжен с учетом конкретных условий рынка, конкретных условий деятельности самого субъекта хозяйствования и результатов экономического анализа резервов в этих условиях. Все резервы предприятия тесно взаимосвязаны. При этом каждая группа имеет свои особенности.

Резервы конкурентоспособности предприятия связаны, прежде всего, с неиспользованными возможностями существующей рыночной ситуации, которая определяется основными характеристиками самого рынка и теми условиями деятельности, которые устанавливает государство как в области законодательной и нормативной базы, так и в сфере экономических взаимоотношений его с субъектами хозяйствования.

Очень важно для предприятия при выработке стратегии четко определить целевой рынок своей деятельности. При этом рынок может быть мировым, национальным или отраслевым. Резервы правильного выбора целевого рынка возможно выявлять на основе анализа соответствующих показателей рынков или сегментов этих рынков, где предприятие может обеспечить себе наиболее высокую рентабельность и на которые оно будет ориентировать свою производственную программу.

Анализ резервов конкурентоспособности предприятия осуществляется с помощью информационных моделей, т.е. модели объекта, представленной в виде информации, описывающей существенные для данного рассмотрения параметры, переменные величины объекта и связи между ними.

## РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

*О. Н. Чернецова, В. А. Деремешко*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.А. Деремешко, ассистент

Сегодня российское общество готово к переменам. Россия выбрала для себя инновационный путь развития и таковы требования современной экономики, которые нельзя игнорировать. Таким образом, перед нами стоит задача – осмысление существующего инновационного потенциала нашей страны и построение эффективной инновационной инфраструктуры.

Фундаментальным документом, определяющим политику нашего государства, является «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 г. и дальнейшую перспективу». Он определяет целью государственной политики в области развития науки и технологий **переход к инновационному пути развития страны на основе избранных приоритетов**. Главной задачей определяет **формирование национальной инновационной системы** (создание благоприятной экономической и правовой среды, построение инновационной инфраструктуры и совершенствование механизмов государственного содействия коммерциализации результатов научных исследований и экспериментальных разработок), которая должна стать неотъемлемой частью экономической политики России.

Под **инновационной инфраструктурой** понимается совокупность государственных, негосударственных, общественных, коммерческих федеральных, региональных и местных организаций, обеспечивающих содействие предпринимателям в инновационной сфере.

Среди элементов инфраструктуры выделяют – Центры трансфера технологий, венчурные фонды, Технопарки, Технополисы, коучинг-центры по венчурному предпринимательству, бизнес-инкубаторы и др. В большинстве своем, они предоставляют материальную базу и оказывают консалтинговую поддержку инновационному бизнесу.

Инновационная инфраструктура должна строиться с учетом специфики Российской Федерации – высокой межрегиональной дифференциации по базовым социально-экономическим показателям, а также уровню инновативности. В 26 регионах развитие идет высокими темпами, чем в среднем по России, это федеральные города (Москва и Санкт-Петербург), регионы с крупнейшими вузовскими центрами (Свердловская, Республика Татарстан, Самарская, Новосибирская, Томская области), а также регионы с относительно высоким научным потенциалом крупных наукоградов (Калужская область). Этот факт приводит к выводу, что от эффективной структуры региональной инновационной системы (РИС) будет зависеть успех выбранной государственной политики.

Региональная инновационная система представляет собой совокупность институтов региона, которые вместе и каждый в отдельности, участвуют в процессе создания, трансформации и распространения инноваций.

Примером региона, с хорошо развитой РИС, является **Томская область**.

Региональная инновационная система Томской области включает в себя следующие основные элементы:

1. Региональное законодательство:

- принят областной закон «Об инновационной деятельности в Томской области»;
- принята первая в Российской Федерации Инновационная стратегия Томской области, разработанная с использованием методологий региональных инновационных стратегий стран Евросоюза;
- приняты и реализуются следующие программы:
- Межведомственная программа «Разработка и реализация модели территории инновационного развития на примере Томской области».
- Областная целевая программа «Развитие инновационной деятельности в Томской области на 2009-2010 годы».
- Областная целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Томской области на 2009-2010 годы».
- Целевая инновационная программа муниципального образования «Город Томск».

2. Инфраструктура инновационной деятельности в регионе.

В настоящее время в Томской области действует 35 элементов инновационной инфраструктуры:

- 13 офисов коммерциализации разработок в вузах и академических институтах,
- 7 студенческих и технологических бизнес-инкубаторов,
- 4 инновационно-технологических центра,
- 4 центра трансфера технологий,
- межведомственный центр нанотехнологий «Томскнанотех»
- 6 консалтинговых компаний, работающих в сфере поддержки инновационной деятельности.

3. Развивающаяся предпринимательская среда.

В Томске успешно развивается особая экономическая зона технико-внедренческого типа (ОЭЗ). Построен и запущен Центр технологий, строится Инженерно-технологический центр. В настоящее время в ОЭЗ работает 45 резидентов, в том числе 7 резидентов с участием иностранных партнеров. НПФ «Микран» один из перспективнейших резидентов ОЭЗ. Ее спектр деятельности чрезвычайно широк. В двух словах – это сверхвысокочастотная электроника: узлы и системы, компоненты СВЧ, оборудование для телекоммуникаций, измерительные приборы. Можно сказать, что «Микран» добился определенной степени кластеризации в СВЧ-разработках. Разработки в области СВЧ-электроники позволяют сегодня «Микрану» конкурировать, например, с

таким гигантом, как Ericsson. Также в Томской области создано свыше 400 инновационных организаций, сформирован и продолжает развиваться «инновационный пояс» компаний наукоемкого бизнеса при томских вузах, НИИ РАН и РАМН (около 180 предприятий). Ежегодно создается 45-50 малых инновационных предприятий. По индикаторам инновационного развития Томская область лидирует в российских рейтингах.

Томск всегда гордился своим **студенчеством**, поддержка которого является приоритетной для администрации. Поэтому огромное внимание уделяется развитию именно студенческих инновационных проектов.

На сегодняшний день в Томске функционируют бизнес-инкубаторы, 4 из которых, основаны на базе университетов (ТГАСУ, ТУСУР, НИ ТГУ, НИ ТГПУ). **Бизнес-инкубаторы** – это структуры, которые создаются, чтобы ускорить и обеспечить успешное развитие компаний, которым предоставляют свои деловые ресурсы и поддержку, а также разнообразные услуги и свои контакты для того, чтобы предприятие благополучно встало на ноги.

Подробнее хотелось бы остановиться на бизнес-инкубаторе «Дружба», при ТУСУР.

Будучи основанным в 2004 году, «Дружба» стал первым в России студенческим бизнес-инкубатором. Его создание сопровождалось решением огромного количества проблем, в решении которых помогали как администрация города Томска, так и администрация Томской области. В 2006 году по программе Министерства экономического развития и торговли (МЭРТ) МСБИ был реконструирован. Реконструкция позволила увеличить площадь бизнес-инкубатора, создать и оборудовать новые научно-исследовательские и опытно-конструкторские лаборатории.

Сегодня МСБИ это:

- 3000 м<sup>2</sup> производственной площади;
- 25 офисов малых предприятий;
- 150 рабочих мест в области радиоэлектроники;
- 150 рабочих мест в области информационных технологий.

Работу с проектами ведут высококвалифицированные специалисты:

1. Кадровое агентство – помогает укомплектовать команду проекта.
2. Агентство интеллектуальной собственности – обеспечивает проектам защиту их интеллектуальной собственности.
3. Консалтинговое агентство – разрабатывает стратегию развития проектов и продвижение на рынке их услуг/товаров.
4. Юридический отдел – помогает проектам в создании предприятий и сопровождает их деятельность.
5. Бухгалтерия – оказывает предприятиям-резидентам бухгалтерское сопровождение их деятельности.

Общий объем продукции, произведенный выпускниками МСБИ, в 2010 году достиг 200 млн. рублей в год. Выпускниками МСБИ созда-

но более 100 рабочих мест, средняя заработная плата на этих предприятиях составляла 15000 рублей.

МСБИ ведет активную деятельность по привлечению инвестиций для развития своих резидентов, как в Томской области, так и за ее пределами. Только за 2010 год было привлечено более 30 млн. рублей из-за пределов Томской области.

Уже традиционными для резидентов стали встречи с «Бизнес-ангелами», на которых выявляются коммерчески успешные проекты, в которые **частные инвесторы** вкладывают свои деньги. Также, резиденты студенческих бизнес-инкубаторов могут претендовать на **гранты федеральных и региональных фондов**, например, «Фонда содействия развития малых форм предприятий в научно-технической сфере», участвуя в программах «УМНИК», «СТАРТ», «УМНИК НА СТАРТ» и «РАЗВИТИЕ», финансирование по которым колеблется от 200 тыс. руб. до 15 млн. руб.

Уже сложившиеся **предприятия и фирмы**, работающие в инновационной сфере, также могут рассчитывать на государственные и частные инвестиции в свои проекты. Здесь им на помощь приходят компании, специализирующиеся на маркетинге и консалтинге, такие, как ТЦВИ.

**ООО «Томский центр венчурных инвестиций»** является официальным представителем «Регионального венчурного фонда инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере Томской области». Специалисты этого центра помогают подготовить проект для венчурных инвесторов, а также ведут послеинвестиционное сопровождение венчурных проектов.

Деятельность ООО «Томский центр венчурных инвестиций» направлена на привлечение инвестиций в инновационные проекты, имеющих целью создание и вывод на рынок нового конкурентоспособного продукта.

Основными источниками инвестиций являются средства «Регионального венчурного фонда инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере Томской области», а также средств иных инвесторов – траст «ОРБИТ», аффилированные венчурные структуры Оксфорда, «Тройка-Диалог», венчурные фонды «Русские технологии» и некоторые другие.

Сотрудничество с ТЦВИ строится на следующих условиях:

1. Доля Фонда в инвестируемой компании:

- в ООО – от 51%;
- в ЗАО – от 25% + 1 акция.

2. Формирование в инвестируемой компании Совета директоров с предоставлением места в нем представителю Фонда.

Примером успешной работы ТЦВИ с ООО «Медицинская электроника» стало финансирование проекта «Организации производства и продаж прибора для неинвазивного (чрезкожного) мониторинга содержания сахара в крови человека, на основе оптико-спектроскопического метода» из «Фонда Посевных инвестиций» (ОАО «РВК» – госу-

дарственный фонд фондов и институт развития Российской Федерации, один из ключевых инструментов государства в деле построения национальной инновационной системы, уставной фонд которого, составляет 30 011 320 700 рублей).

Но, не смотря на позитивные моменты, которые озвучены выше, трудно не согласиться с утверждением о пока низком уровне эффективности инновационной системы России в целом, ее составляющих, наличия ряда серьезных ограничений и проблем дальнейшего ее развития, что подтверждается конкретными данными.

Доля принципиально новых разработок в затратах на технологичные инновации составляет примерно 18% (ОЭСР – 33%); из числа использованных передовых технологий всего 2,6% имеют патент на изобретения; более 90% машинотехнической продукции неконкурентоспособно по сравнению с иностранными аналогами; удельный вес инновационно активных организаций составляет менее 10%, а доля затрат на технологические инновации в общем объеме их отгруженной продукции – чуть более 4%; стоимость импорта технологий в 2,1 раза превышает стоимость их экспорта; отечественный экспорт машин и оборудования составляет лишь около 9% от общего объема, тогда как сырьевой экспорт – более 77%; на 60% расходы на НИОКР обеспечиваются за счет государственного бюджета, в развитых же странах 2/3 и более затрат покрывается частным сектором.

В России доля используемых изобретений, по данным ФИПС (Федеральная служба по интеллектуальной собственности), это около 2,5% от общего числа запатентованных. По расчетам специалистов в среднем творческая активность изобретателей России составляет 1/40, т.е. всего лишь один патент выдается на сорок специалистов, а инновационная эффективность в сфере НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) России составит 1/1600. Это означает одно используемое изобретение в год на 1600 специалистов.

Существует еще одна важная проблема – отсутствие института экспертов в сфере создания инновационных систем. Это в первую очередь связано с тем, что в России отсутствуют апробированные модели национальной и региональных инновационных систем. С другой стороны, активно формирующиеся финансовые институты развития и банки проявляют интерес к коммерциализации системных проектов. Но для них важно видение стратегии развития отраслей промышленности, которое без участия государства вряд ли можно сформулировать.

Очевидно, что на пути преодоления разрыва между потенциальными возможностями и конечными результатами инновационного развития России важная роль принадлежит формированию адекватного институционального профиля национальной инновационной системы, где основная роль отводится государству. При этом государство выступает: во-первых, в роли партнера, располагающего значительными ресурсами, во-вторых, организатора развития национального инновационного предпринимательства, в-третьих, регулятора институциональной основы.



Таким образом, многое сделано, и многое еще предстоит сделать на пути инновационного развития нашей страны и региона. Ответственность за наше будущее лежит как на молодом, перспективном и талантливом поколении ученых, так и на государственных структурах. Главное, что в умах людей происходит осознание важности и необходимости инноваций, что позволяет надеяться, что Россия нашла свой путь-путь инновационного развития.

#### **Литература**

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник, 6-е изд., испр. и доп.–СПб.: Питер, 2008 – 448 с.
2. Фонд содействия развития малых форм предприятий в научно-технической сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fasie.ru/>.
3. Региональная инновационная система Томской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.uara.ru/ru-ru/issue/2012/01/19/>
4. Проблемы инновационного развития России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/515/>

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

***Т. С. Чернышёва, Н. Г. Филонов***

*Томский государственный педагогический университет*

На протяжении многих лет логистика и маркетинг рассматривались как отдельные науки и их взаимодействие явно недооценивалось. Только в последнее время возникла острая необходимость устранения такого положения дел, при котором логистика и маркетинг развивались изолированно и использовались предпринимателями лишь частично, когда из целостной системы выхватывались лишь отдельные элементы, необходимые для решения текущих задач.

Современный бизнес существует в условиях неопределенности, и задача маркетинга и остальных направлений деятельности компании – способствовать быстрой адаптации бизнеса к меняющейся среде. С этой целью в компаниях разрабатываются стратегии, в том числе маркетинговые и логистические. Реализация практически любой маркетинговой стратегии невозможна без поддержки логистики.

В целостной системе маркетинговой логистики можно выделить две основополагающие стороны: изучение потребностей рынка (чем занимается маркетинг); способы и методы наиболее полного удовлетворения этих потребностей путём более эффективной организации обслуживания (логистика). Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Маркетинг планирует потоковые процессы организационно, а службы логистики занимаются оптимизацией (для обеспечения равновесного состояния между всеми подразделениями компании – снабжение, транспорт, производство, склад, сбыт и т.д., имеющими непосредственное отношение к оперативной организации потоковых процессов).

Классический подход к взаимодействию логистики и маркетинга определяется следующими позициями: маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском способов дифференциации предлагаемых услуг на рынке, а логистика – развитием и управлением механизмов реализации этих предложений.

Логистическая деятельность составляет неотъемлемую часть любой маркетинговой стратегии, потому что без соблюдения условий времени и места не может произойти передачи собственности. Маркетинг и логистика не просто дополняют друг друга, а тесно взаимосвязаны и взаимозависимы.

Чем эффективнее для общества стратегия маркетинга, тем больше возможности для применения логистики и построения рациональных (оптимальных) логистических систем, поскольку основной дополнительный доход предпринимательских структур в этом случае достигается за счет производительных форм деятельности, а именно за счет выявления дополнительных резервов на всех стадиях воспроизводства путем более совершенных форм их организации и управления даже в рамках самостоятельных хозяйственных, особенно интегрированных образований.

Наиболее тесное взаимодействие логистики и маркетинга необходимо при разработке и реализации корпоративных стратегий, направленных на расширение рынков сбыта или значительное увеличение объема продаж. В этом случае союз маркетинга и логистики может позволить не просто повысить конкурентоспособность фирмы, но и обеспечить реализацию корпоративных задач с минимальными инвестициями.

Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства. Взаимодействие маркетинга – как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики – как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем или клиентом (рис. 1). Такая интеграция создает основы для выделения в общей структуре логистики так называемой маркетинговой логистики, которая обеспечивает клиента (покупателя) широкими возможностями распоряжаться продукцией.

Маркетинговая логистика охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки – за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия (фирмы).

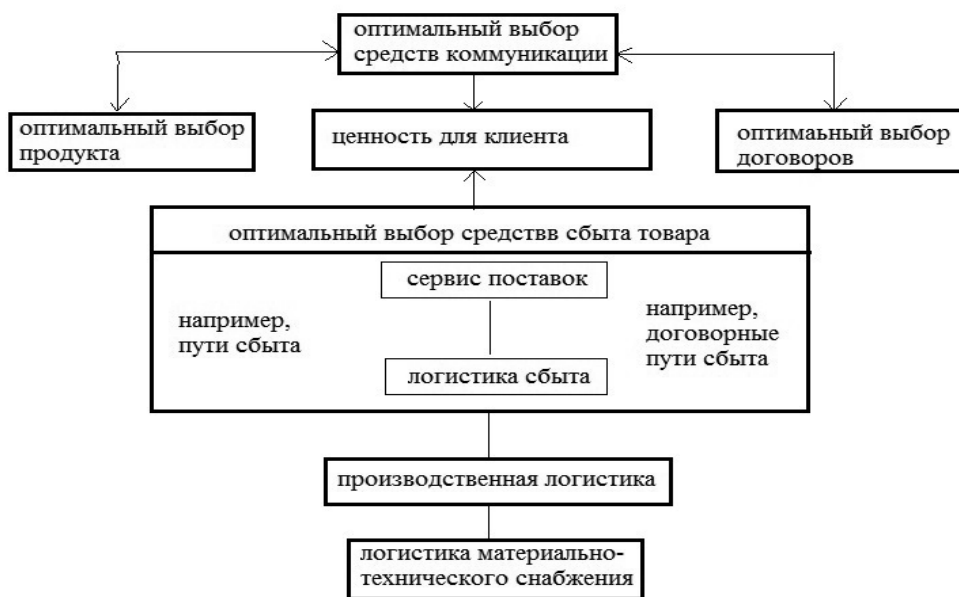


Рис.1. Маркетинг и логистика как детерминанты ценности для клиента

Важнейшие функции маркетинговой логистики заключаются в следующем:

- планирование, организация и управление логистическими процессами в послепроизводственный период;
- управление товарными запасами;
- получение и эффективная обработка заказов;
- комплектация, упаковка и выполнение ряда других логистических операций по подготовке товарных потоков к генерации;
- организация рациональной отгрузки;
- управление доставкой и контроль над выполнением операций в логистических цепях;
- планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Маркетинговая логистика направлена на физическое распределение продуктов от производства к клиенту и при этом на контролируемый предприятиями путь товаров. Оба пути соединены друг с другом не в принудительном порядке. Клиентами могут быть как привлеченные к пути сбыта частные специалисты по сбыту (опосредованный сбыт), так и конечные потребители.

На рынках потребительских товаров с весьма однородными по ценам и качеству и, вместе с тем, замещаемыми с точки зрения потребителей продуктами обеспечение пространственной и временной возможности распоряжения продуктами приобретает большое для вербовки клиентов значение. В результате этого физическая услуга предприятия по сбыту товара становится элементом, который может существенно повлиять на решение потенциального клиента произвести покупку. Таким образом, маркетинговая логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинга предприятия.

Основополагающим для концепции логистики является целостное видение, вследствие которого логистика является неотъемлемой концепцией руководства, которая охватывает весь процесс планирования, реализации, управления и контроля всех товарных, грузовых и информационных потоков предприятия от его закупочных рынков, этапов производства до рынков сбыта. Следуя мысли проходимости, следует рассматривать оказанные другими предприятиями услуги в сфере логистики как неотъемлемые составные части сквозной системы логистики. В этом проявляется выходящий за рамки предприятия характер концепции логистики.

Обычно в качестве функциональных подсистем системы логистики различают логистику материально-технического снабжения, логистику производства и логистику сбыта товара или маркетинговую логистику. По сферам объектов система логистики подразделяется на систему складского хозяйства, транспортировки, упаковки и обращения с материалом, информационную систему, включая обработку заказов и систему хранения (рис.2).

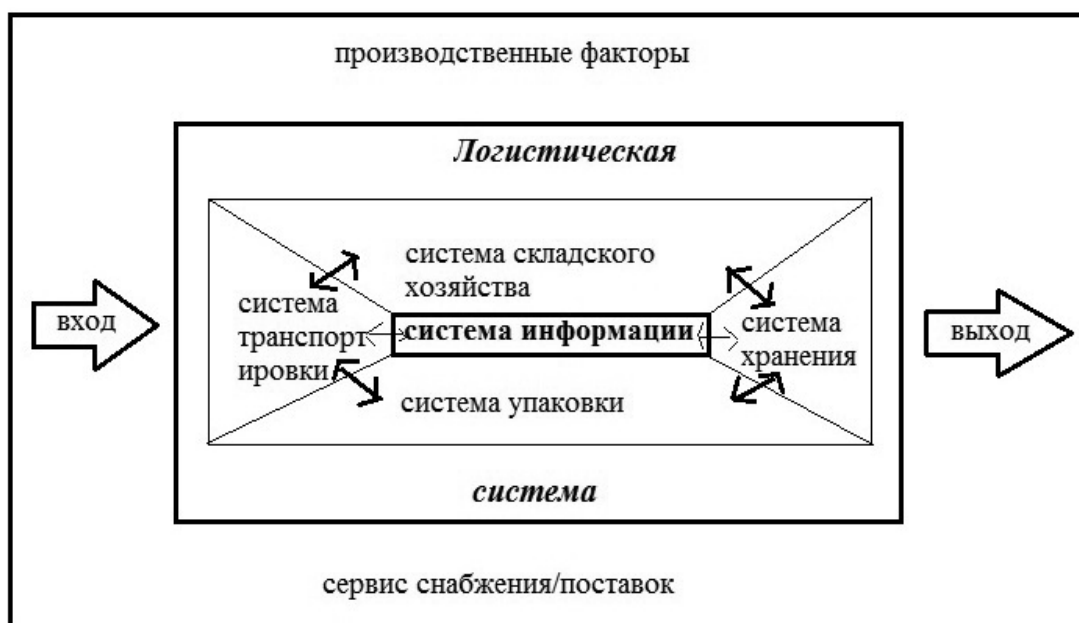


Рис. 2. Подсистемы логистики

Место системы маркетинговой логистики может быть иллюстрировано графически в виде графа (рис. 2), где процесс производства, складирования и перевалки через узлы, процессы транспортировки показаны стрелками. Такая сетевая модель может выступить как вспомогательное средство при планировании маркетинговой логистики. Задачами здесь могут быть разработка, оценка, и выбор альтернатив для структурной и процессуальной организации потока грузов и информации в сфере сбыта товаров. В качестве критериев оценки выступают затраты на логистику, а также сервис поставок.

Следует учитывать также подвижность (способность к приспособлению) систем маркетинговой логистики ввиду роста изменчивости, непостоянства, неуверенности и скорости изменений поведения потребителей, что особенно важно в сфере потребительских товаров.

Логистика маркетинга является составной частью концепции маркетинга и может оказывать влияние на все сферы бизнеса. Предпосылками для этого являются:

- ориентирование предприятия на рынок;
- рассмотрение маркетинга как нормативной функции предприятия;
- организационное и функциональное объединение всех инструментов маркетинга.

Применение маркетинга и логистики носит ограниченный характер, который заключается в том, что предприятия используют в своей деятельности обособленно и только отдельные элементы маркетинга или логистики, что в конечном итоге не может дать желаемого результата, так как не обеспечивается синергия этих элементов организации бизнеса. Так например, функции по сбыту продукции переносятся на задачи маркетинга, а функции по снабжению – на логистику.

В условиях развития рыночной экономики и нарастающей конкуренции среди оптово-посреднических фирм все большее внимание стало уделяться применению концепции маркетинга и логистики в организации коммерческой деятельности фирмы. Концепция маркетинговой логистики посредством интеграции различных форм деятельности по физическому распределению и перемещению продукции, а также соответствующей этому информации в единую общесистемную функцию управления позволяет реализовать огромный резерв повышения эффективности.

Система маркетинговой логистики предприятия становится сильным орудием конкуренции, активно влияет на формирование портфеля заказов, разработку ассортиментной программы и соответствующей рыночной стратегии. От ее эффективности во многом зависит степень использования производственных и инфраструктурных мощностей, соблюдения дисциплины поставок, уровень сбытовых расходов.

Основным результатом интеграции маркетинга и логистики в оптово-посреднической деятельности является укрепление конкурентных позиций фирмы, в том числе за счет принятия более обоснованных решений.

## **Литература**

1. Голиков Е. А. Взаимодействие маркетинга и логистики: учебное пособие/ Е. А. Голиков. – М.: Флинта МПСИ, 2007. – 568 с.
2. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства/ Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. – Спб.: СПбУЭФ, 2006. – 364 с.

# ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*О. Н. Чернецова, В. А. Деремешко*

*Томский государственный педагогический университет*

Желание высшего руководства страны перейти к инновационной экономике – искренне. Но между желанием и воплощением огромная дистанция. Чтобы ее преодолеть, необходимо осознать, что инновации – это постоянный процесс и что добиться намеченной цели можно только объединив усилия бизнеса, общества и государства. Все эти элементы должны взаимодействовать так, чтобы проблем коммерциализации инноваций в России с каждым годом становилось все меньше.

**Коммерциализация** – это процесс, связанный с практическим использованием результатов научных исследований и разработок, то есть выводом на рынок новых или улучшенных продуктов, услуг или процессов с получением коммерческого эффекта.

Коммерциализация начинается там, где научные исследования уже в основном закончены и имеется определенный продукт или услуга, обладающие определенными свойствами и преимуществами, ценными для потребителей. Коммерциализация заканчивается, когда продукт успешно выведен на рынок – когда достигнута точка безубыточности, то есть доход от продаж превышает операционные расходы. [3]

При этом коммерциализация может принимать три основные формы, имеющие свои плюсы и минусы (Табл. 1):

- Самостоятельное использование инновации;
- Переуступка части прав на инновацию;
- Полная передача прав на инновацию. [1]

Выбор того или иного способа коммерциализации инновационной разработки зависит как от продукта, так и от интересов компании. Если инновация в сфере, например, промышленности, то, конечно, права на нее проще продать, в силу недостатка производственных мощностей. Но, а небольшие компании, как правило, выбирают первый способ коммерциализации инноваций – самостоятельно выводят продукт/услугу на рынок.

Но какой бы вариант коммерциализации компания для себя не выбрала, проблемы, с которыми предстоит ей столкнуться, практически одни и те же.

*Таблица 1*

**Достоинства и недостатки способов коммерциализации инноваций**

| Способ коммерциализации       | Достоинства  | Недостатки  |
|-------------------------------|--|---|
| Самостоятельное использование | При успешном выходе на рынок и захвате ниши очень высокие доходы;<br>Постоянный контроль предприятия и производства;<br>Полное распоряжение правами собственности. | Высокие риски;<br>Большой срок окупаемости;<br>Требуется наличие больших финансовых ресурсов. |

| Способ коммерциализации             | Достоинства   | Недостатки  |
|-------------------------------------|---|---|
| Переуступка части прав на инновацию | Минимальные риски;<br>Небольшие затраты;<br>Достаточно короткий срок окупаемости;<br>Выход на новые рынки за счет новых компаний;<br>Получение финансирования от заказчика. | Низкие доходы по сравнению с другими методами коммерциализации;<br>Риск нарушения лицензионных партнерских прав;<br>Риск появления контрафактной продукции. |
| Полная передача прав на инновацию   | Минимальный риск;<br>Небольшие затраты;<br>Минимальный срок окупаемости;<br>Возможность получения очень высокого дохода.  | Риск недополучения потенциального дохода;<br>Из-за усиления позиций конкурентов возможно вынужденная смена области деятельности.                            |

Причины наукоотдачи или коммерциализации инноваций видятся в пока еще слабой организации инновационной инфраструктуры.

Во-первых, при создании нововведений сохраняется ориентация на логику развития науки и техники без учета реального спроса и общественных потребностей. [2] Многие менеджеры придерживаются мнения, что сначала нужно представить, кому будет интересен продукт и как продвигать его на рынок, а потом уже заниматься разработкой. Нужно понимать, какое место будет занимать продукт в жизни людей не сегодня, а в будущем, на момент его реального выхода на рынок. Будет ли он актуален? Чтобы решать эту проблему, компания должна заниматься постоянным мониторингом рынка и тенденций на нем. Обращаться к методу форсайта, генерировать новые подходы для решения проблем.

Во-вторых, в российской инновационной системе отсутствуют крупные технологические фирмы, которые способны брать на себя решение финансовых и технологических задач. [2] На сегодняшний день малые наукоемкие предприятия испытывают сложности, например, связанные с отсутствием тех или иных комплектующих. Даже в Томске – инновационном центре России, зачастую, сложно изготовить ту или иную деталь для нового проекта, попросту отсутствуют компании, которые могли бы обеспечить поставку дешевых, а главное, качественных комплектующих. Приходится осуществлять поставку из КНР, что влечет за собой потери времени и, отчасти, качества конечного продукта. Также увеличиваются и транспортные расходы, поэтому фирмы, для успешного функционирования, должны объединяться в кластеры.

В Томске достаточно много компаний, которые могут стать членами инновационного кластера. Именно в них заинтересована Администрация области, которая планирует запустить программу по созданию Инжинирингового Центра Томской Области.

Совместно с Администрацией Томской области группа компаний DI-Group начинает формировать список компаний, заинтересованных в размещении в Инжиниринговом центре.

Инжиниринговый Центр Томской Области создается по модели государственно-частного партнерства и осуществляет все этапы по до-

ведению разработки до промышленного производства, среди которых можно выделить промышленный дизайн, создание единичных образцов продукции или мелкосерийно производство, тестирование и сертификация продукции, защита интеллектуальной собственности, подготовка технологии к промышленному производству и многое другое.

Инжиниринговый Центр Томской Области – это только начало большого пути по созданию инновационного кластера.

В-третьих, на начальных стадиях развития находятся традиционные рыночные институты поддержки инновационной деятельности. Количество реально действующих бизнес-ангелов и венчурных фондов находятся на катастрофически низком уровне и отстает в десятки и сотни раз от показателей стран, которые занимают первые места в рейтингах инновационного развития [2]. В развитых странах можно наблюдать вполне логичную ситуацию, когда преуспевающие бизнесмены, старт бизнеса которых состоялся при содействии бизнес-ангелов, сами вкладывают свой капитал в инновационные проекты молодых и перспективных ученых. Таким образом, создается целая финансовая цепочка – одни бизнес-ангелы порождают других. В России же представители классического бизнеса не всегда готовы проинвестировать инновационный проект, в силу высоких рисков. Но, стоит отметить, что с каждым годом таких компаний становится все больше. Региональные центры венчурного инвестирования стремятся привлекать в проекты все большее количество именно частных инвестиций.

На сегодняшний день, в Томске функционирует Региональный центр венчурного инвестирования (ТЦВИ), который ежегодно готовит десятки проектов для участия в федеральных программах финансирования и конкурсах от частных инвесторов.

По словам руководителя ТЦВИ, процесс коммерциализации инновационных продуктов не всегда проходит «гладко». Распространенными проблемами являются:

1. Проблема формирования рабочей команды для реализации проекта.

Часто менеджеры инновационных проектов сталкиваются с проблемой формирования рабочей команды. Если проект высокотехнологичный, то его реализация требует привлечения высококвалифицированных кадров. Но, многие разработчики «не хотят работать, а хотят только кушать». Психология такова, что получая финансовые вливания в проект, группа успешно и быстро их осваивает, при этом, зачастую, игнорируются временные рамки для выполнения задачи. Таким образом, команда работает «от гранта к гранту». Это связано с менталитетом русского человека. Именно поэтому российские инновации к моменту выхода на рынок, по мировым меркам, уже давно не инновации, например, это касается ряда отечественных медицинских аппаратов. На сегодняшний день, томские ученые, наравне с учеными из Израиля и Америки, занимаются разработкой неинвазивного глюкометра. Кто станет первыми – покажет время!



Эта проблема решается путем привлечения в проекты молодых ученых и разработчиков. Инженеров нового поколения, которые ориентируются не на советское прошлое, а на настоящее передовых стран. Многие из них проходили стажировки в США и Германии. Но, стоит отметить, что на данном кадровом рынке наблюдается дефицит.

## 2. Недостаточная квалификация менеджмента.

Управляющим структурам нужно четко представлять, как работать с коллективом разработчиков, как правильно ставить задачи и сроки их выполнения. Менеджерам, часто, не хватает инициативы. Многие согласны работать за оклад, ведь это очень удобно. Но такой подход противоречит самой философии менеджмента. Менеджер всегда должен стремиться к развитию, поиску новых решений и расширению круга партнеров. Именно развитая партнерская сеть может стать залогом успешной коммерциализации.

Таким образом, проанализировав комментарии специалистов, занятых в сфере коммерциализации, к глобальным проблемам также можно добавить и проблему нехватки квалифицированных кадров, как инженерных, так и управленческих. Эту проблему на территории Томской области призван решить образовательный кластер.

Компании испытывают сложности из-за отсутствия квалифицированных специалистов, что также сказывается на качестве продукта. Университеты должны нести ответственность за подготовку квалифицированных кадров, ориентируясь на «заказ» со стороны потенциальных работодателей. Таким образом, получится практически замкнутая система, постоянно растущая и набирающая мощь.

Попытка со стороны образования была сделана – это целевое обучение, но так как эта система была введена относительно недавно, видимых плодов она еще не принесла. Основная идея – обеспечение компаний квалифицированными кадрами и предоставление практического опыта студенту в процессе обучения.

В заключение, хотелось бы отметить, что проблемы коммерциализации должны решаться как на уровне компаний, бизнеса, так и на уровне государства. Компании должны четко понимать стратегию развития рынка и продукта, оценивать риски и привлекать частные инвестиции. Государство должно содействовать становлению инновационной инфраструктуры и воздействовать на систему образования таким образом, чтобы специалисты, в процессе обучения, получали практический профессиональный опыт.

## **Литература:**

1. Эффективность способов коммерциализации инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs40-402012/item/1271-2012-04-19-06-35-15>
2. Проблемы коммерциализации инноваций в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rair-info.ru/publication/shichkina/>
3. Коммерциализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nif.kz/our\\_activities/commercialization/general\\_information/](http://www.nif.kz/our_activities/commercialization/general_information/)

## ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

*А. А. Щербинина, В. А. Деремешко*

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: В.А. Деремешко, ассистент

Основной методологической проблемой перехода к инновационному развитию специалисты называют отсутствие единого понимания, что такое «инновация» и «инновационный путь развития» национальной экономики, нет соответствующей меры инновационности. Отсутствует единство в выборе путей и средств обеспечения инновационного развития российской экономики. Большое число концептуальных и программных документов не компенсирует качество проработки отдельных мероприятий, некоторые направления и задачи инновационной политики даже не сопровождаются конкретными мерами. Инновационное развитие – основа модернизации экономики России. Инновационная политика не имеет системного характера – она не объединяет мероприятия в области науки и технологий, образования, промышленности. Узким местом российской инновационной политики является мониторинг и оценка для коррекции стратегий и тактик развития.

В том виде, в котором сегодня существует национальная инновационная система является неэффективной. Основная проблема заключается в том, что, несмотря на правильные программные установки, никаких существенных изменений в технологическом уровне нашей экономики не происходит. Пока не показали серьезных результатов ни малые ни крупные фирмы ни особые экономические зоны. Всё это в основном, надо признаться откровенно, существует только на бумаге.

Согласно последним статистическим данным наибольшей инновационной активностью обладают крупные предприятия с численностью более 1000 человек. Это можно объяснить тем, что крупные предприятия имеют большие как финансовые, производственные, человеческие, так и политические ресурсы – возможность лоббировать свои интересы, от чего во многом зависит успешность в конкурентной борьбе. Опыт зарубежных и российских компаний, таких как ОАО «Лукойл», ОАО «РЖД», ОАО «Роснефть» и др., также показывает, что инновационное развитие удобнее осуществлять крупным предприятиям и корпорациям.

Ключевой проблемой, мешающей динамичному развитию российской экономики в инновационном направлении, является отсутствие грамотных специалистов по управлению такими пилотными проектами как:

1. «Умный дом» – жилой автоматизированный дом современного типа, организованный для удобства проживания людей при помощи высокотехнологичных устройств; он подразумевает под собой системы, управляющие электронагрузками, освещением, безопасностью, климат-контролем;

2. «Инновационная дорога» – предполагает использование совершенно новых материалов при постройке дорожного полотна. Для удобства и не только будут применяться системы автономного энерго-снабжения, а для освещения – светодиоды. Водители всегда смогут узнать о пробках или других происшествиях на дороге впереди при помощи систем интеллектуального видеонаблюдения;

3. «Магазин будущего» – благодаря внедрению новых технологий и новым подходам в будущем большинство товаров будет заказываться покупателями через Интернет и по мобильным телефонам.

Состояние системы образования явно не соответствует требованиям перевода страны на инновационный курс развития. За последние годы сильно разрушена система начального и среднего технического образования, не лучше обстоят дела и в сфере подготовки специалистов с высшим образованием. Качество подготовки в большинстве ВУЗов России не соответствует требованиям инновационной экономики. В последнее время наметились определенные позитивные сдвиги в области образования. Создание исследовательских и национальных университетов, увеличение финансирования высшего образования, и т. д. Однако в этих шагах не просматривается системный подход к обеспечению инновационного пути развития страны.

На основе опросов предпринимателей (Росстат, 2012 г.) был составлен рейтинг факторов, препятствующих инновационной активности российских предприятий (рис. 1).

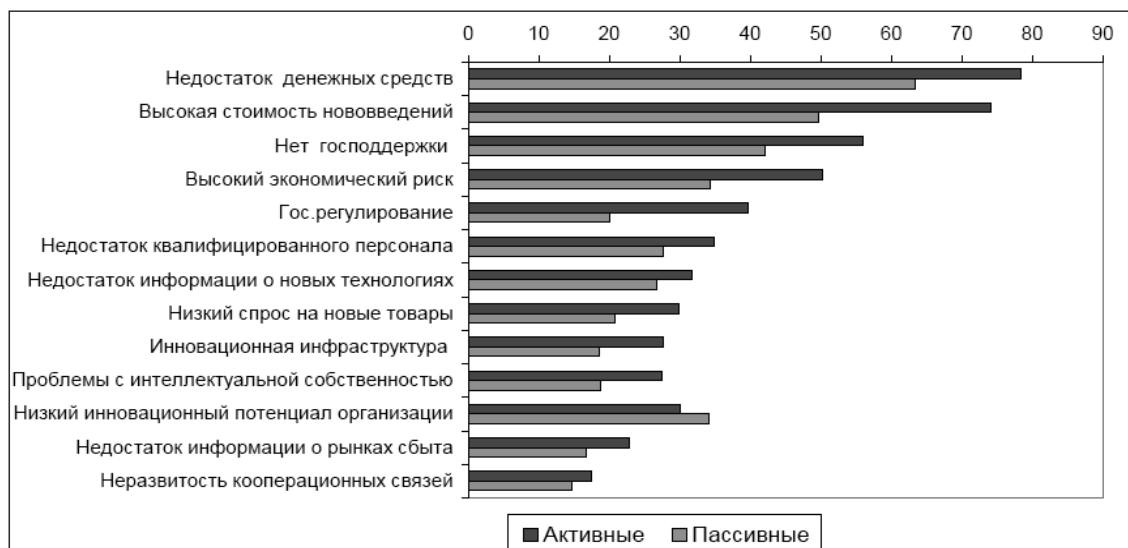


Рис. 1. Оценка предпринимателями факторов, препятствующих инновациям.

На рисунке 1 данные приведены в процентах от числа ответивших, оценивших фактор как «значительный» и «решающий» среди инновационно активных и инновационно пассивных групп предприятий.

Независимо от того, занимаются ли предприятия инновациями или не занимаются, им более всего мешают недостаток денежных

средств, высокая стоимость нововведений, отсутствие господдержки и экономические риски, связанные с инновациями. Примечательно, что такие факторы, как спрос, инфраструктура, проблемы с интеллектуальной собственностью и кооперация, редко оцениваются предпринимателями как важные или решающие, хотя именно на эти барьеры ориентируются многие меры современной государственной инновационной политики.

Для инновационной сферы России до сих пор характерны:

1. Низкая инновационная активность значительной части предприятий реального сектора экономики;
2. Дисбаланс в развитии и отсутствие экономического взаимодействия между отдельными элементами инновационной инфраструктуры, и, как следствие, неэффективность механизмов трансфера (распространение, передача) знаний и новых технологий на внутренний и мировой рынки;
3. Низкая коммерциализация (вывод инновационного продукта на рынок) научных результатов и, как следствие, недостаточная привлекательность научных организаций и инновационно-активных предприятий как объекта инвестиций и кредитования;
4. Незрелость экономических и правовых механизмов введения результатов интеллектуальной деятельности в хозяйственный оборот.
5. Недооцененный человеческий капитал, который не учитывается ни при определении уставного капитала, ни при обосновании инвестиций, ни при выработке стратегии экономического субъекта, в то время как в мировой практике широко используются системы по развитию интеллектуального человеческого потенциала.
6. Трудности в проведении маркетинговых исследований инновационных продуктов. Неустойчивая экономическая ситуация в стране затрудняет достоверную оценку спроса на инновационную продукцию даже на краткосрочную перспективу.

В последние годы в России уделяется большое внимание разработке новых форм и методов государственного регулирования, включая финансирование науки и инноваций, систему государственных корпораций, построение инновационной инфраструктуры и др. По всем этим направлениям безусловно наблюдается пусть небольшой, но прогресс. Есть ряд регионов, где развиваются данные принципы. В их числе и Томская область, которая обладает огромным преимуществом перед другими регионами России и поэтому, является своего рода исключением.

Однако сохраняется целый ряд существенных проблем инновационного развития, которые пока не входят в зону государственного внимания и регулирования. К ним относятся:

1. Сокращение административных, налоговых и трансакционных издержек для инновационно активных предприятий. Государство должно обеспечивать благоприятный инвестиционный кли-

мат с целью использования внутренних и иностранных инвестиций для качественных изменений в инновационной деятельности, технологической модернизации производства; на несколько лет либо совсем освобождается от налогов, либо платит минимальный процент.

2. Разнообразие, качество и доступность специальных услуг с целью увеличения эффективности инновационной деятельности. Необходимо проводить постоянный мониторинг развития науки и техники для внедрения последних достижений в этих областях в производственный процесс и своевременного отказа от используемой устаревшей продукции и технологии производства.
3. Софинансирование сертификации инновационной продукции и процесса перехода на международные стандарты качества (ISO:9000). Это государственные инвестиционные ресурсы (бюджетные средства, средства внебюджетных фондов, государственные заимствования, пакеты акций, имущество государственной собственности) и инвестиционные, в т.ч. финансовые, ресурсы хозяйствующих субъектов, а также общественных организаций, физических лиц и т.д.
4. Содействие в подготовке квалифицированных кадров. Это открытие в ВУЗах факультетов с инновационным направлением и институтов инноватики.
5. Гарантии того, что в будущем наличие квалифицированной силы в регионе/отрасли/стране будет соответствовать потребностям инновационно активных предприятий;
6. Повышение уровня профессиональных навыков для инновационно активных производств и содействие распространению новых технологий.

Инновации должны поддерживаться и активно внедряться не только сверху, но и снизу. В эти процессы необходимо вовлечь не только государство, но и средний и крупный бизнес. Во многих случаях эффективность создания и внедрения инноваций определяется действующими моделями управления и стратегиями предприятий и гос. институтов. Если модели управления и стратегии субъектов социума мало ориентированы на развитие, на заблаговременную подготовку субъектов к эффективной деятельности на рынке будущего – инновации оказываются невостребованными. Следовательно, для формирования заказа на инновации и готовности к их оперативному внедрению, необходимо создание многоуровневой стратегии и систем управления нового поколения, с вовлечением в процесс субъектов всех уровней социума.

### **Литература**

1. Бекетов Н. В. Проблемы и перспективы инновационного развития экономики России // Проблемы современной экономики: Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008. – № 26.

2. Рогов С. М. Будет ли Россия мировым интеллектуальным центром? // Независимая газета. 22.01.2010.
3. Состояние инновационной деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.niceeconomic.ru/mecos-193-1.html>

## **КУЛЬТУРА ВО ВЗАИМООТНОШЕНИИ СПЕЦИАЛИСТА И КЛИЕНТА В ПРОЦЕССЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***А. А. Щербинина***

*Томский государственный педагогический университет*

Научный руководитель: Т. В. Богак, доцент

Под культурой сервиса понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей. Говоря о культуре сервиса, можно отнести это понятие либо ко всей национальной сфере услуг страны, либо к одной отрасли (например, к сервису общественного питания), либо к предприятию, фирме. Деятельность конкретного работника также может соответствовать – полностью или частично – требованиям культуры сервиса, выработанным в рамках той разновидности услуг, где он трудится. Вместе с тем культура сервиса на всех указанных уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания.

Культура сервиса в отдельной отрасли или в любом коллективе не возникает на пустом месте. Корни многих особенностей этого процесса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды. Известно, например, что в дореволюционной России у разных ремесленных, торговых корпораций складывались прочные критерии культуры обслуживания. Определенные нормы мастерства, этические принципы обращения друг с другом и с клиентами были выработаны у торговцев, у персонала трактиров, бань, постоялых дворов и др. Так, было в ходу крепкое купеческое слово, надежность строительных работ, аккуратность и долговечность выполненных заказов мастера-сапожника, портного, эстетические качества столярной работы, уважительное обращение с посетителями трактиров и ресторанов, желание угодить индивидуальным привычкам клиента и др. Подрыв частнопредпринимательских традиций в производстве услуг разрушительно сказался на многих аспектах культуры обслуживания. Однако определенная часть конструктивных элементов обслуживания прошлых времен, тесно связанная с психологией, чертами национального характера россиян, сохраняется вплоть до наших дней. Потребители зачастую не подозревают об этом, замечая в основном недостатки отечественного сервиса.

В наши дни идет возрождение многих конструктивных традиций, связанных с культурой сервиса.

В целом перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, интернациональный характер. В этой связи в первую очередь следует указать на рациональные требования к культуре труда, связанные с технической и технологической стороной сервиса, с качеством и динамикой его развития, с психологией и эстетикой обслуживания. В любой стране предприниматели и менеджеры сервиса готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, т.е. качественно, с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего, для самих работников. Напротив, отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов предприятия, фирмы.

Поэтому в развитых странах мира менеджмент разрабатывает комплекс единых требований к культуре обслуживания, внедряет его в практику своих фирм и контролирует выполнение. Стратегия менеджмента при этом выстраивается таким образом, чтобы сделать сотрудников единомышленниками администрации, а не навязать персоналу культуру обслуживания (исключительно) приказными методами. С этой целью с работниками проводят специальные занятия, разбирают ошибки и сбои в овладении этикой и эстетикой обслуживания. Если кто-то не стремится овладеть необходимыми требованиями, то после ряда серьезных нарушений с таким сотрудником расстаются.

Подобный гибкий и одновременно жесткий подход не мог быть развит в советской сфере услуг, хотя тогда культуре обслуживания уделялось немало внимания со стороны всех уровней отраслевого руководства. Вышестоящие органы обязывали хозяйственных руководителей бороться в коллективах за культуру обслуживания клиентов. Соответствующие требования записывались в должностные обязанности, вывешивались на видном месте в помещении приема посетителей. За нарушение соответствующих пунктов социалистических обязательств, связанных с культурой обслуживания, по отношению к работнику могли быть приняты административные или экономические санкции.

Однако работник сферы услуг того периода, во-первых, был не заинтересован в эффективной работе – качество и возрастающий объем труда почти не отражались на вознаграждении, во-вторых, некачественное обслуживание было распространено повсеместно и не влекло серьезных последствий для нерадивого работника. Поэтому грубость и не внимательность к потребителю не были редкостью. Сегодня в практике отечественного сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

- производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции: за потребителя идет борьба;

- трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: исчезли очереди в магазинах, множество операций производятся посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники и др.;
- больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются прежними. В связи с этим более детально рассмотрим те требования, которые предъявляются к современной культуре сервиса.

Говоря о культуре сервиса, мы, прежде всего, подразумеваем тот ее аспект, который связан с овладением менеджерами, квалифицированными специалистами, рядовыми сотрудниками фирмы профессиональными основами своей деятельности. Культура труда работника сервисного предприятия или фирмы предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

- профессиональной подготовки;
- высокого уровня профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широких знаний);
- организационно-технологического совершенствования труда.

Перед менеджментом сервиса стоит задача углубления профессионально-трудовой подготовки работников, повышения их квалификационного уровня, планирования карьерного роста наиболее перспективных среди них. При этом важно, чтобы все сотрудники понимали значение совершенствования профессионального мастерства, как для индивидуального развития, так и для эффективной работы фирмы.

Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде. В сервисной деятельности немалое значение приобретают психологические особенности процесса обслуживания потребителей. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

- 1) культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;
- 2) направлять в позитивное психологическое русло целостную обстановку обслуживания;
- 3) создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

В первом случае важно осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями. Бывает нелегко добиться того, чтобы психологические особенности каждого работника гармонично соответствовали бы тем операциям и характеру труда, которые вменяются в должностные обязанности. В этом случае следует избегать, по меньшей мере, резкого



несоответствия между психологией работника и характером труда, например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, сотруднику с замедленным типом психики.

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с потребителем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу. Например, показывая вещь, образец изделия или объясняя преимущества производимой услуги, работник должен понять психологический настрой клиента. Демонстрируя образец, следует акцентировать внимание на его достоинствах и точных характеристиках. При этом важно не навязывать свою оценку, но и не отказываться от совета в тех случаях, когда клиент его ожидает. Сам работник должен оставаться доброжелательным и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие. Если клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

### Литература

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 318 с.
2. Библиофонд – электронная библиотека [электронный ресурс] <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=456695>
3. База знаний Allbest [электронный ресурс] <http://knowledge.allbest.ru/marketing/>
4. Тарасевич, В.М. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие, – 3-е изд./В.М.Тарасевич, Г.Л.Бажев, Х.Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

## **ПЕНСИОННЫЙ НАЛОГ МАЛОГО БИЗНЕСА И САМОЗАНЯТОГО НАСЕЛЕНИЯ**

***М. С. Юрков***

*Томский государственный педагогический университет*

Налог – это обязательный, индивидуально безвозмездный платёж, взимаемый органами государственной власти различных уровней с организаций и физических лиц в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований.

Единый социальный налог (ЕСН) предназначен для мобилизации средств для реализации права граждан на государственное пенсионное и социальное обеспечение (страхование) и медицинскую помощь.

С 1 января 2010 года – ЕСН отменен, вместо него установлены прямые страховые взносы работодателей (страхователей) в три внебюджетных фонда: ПФР (пенсионный фонд), ФОМС (обязательное медицинское страхование) и ФСС (социальное страхование).

В 2013 году, Налоговый Кодекс претерпел изменения и в частности пенсионный налог, но это не единственное изменение и оно тесно

связано как с другими изменениями, так и с пенсионной политикой государства в целом.

К примеру, в 2013 году размер минимальной оплаты труда увеличили практически на 13%, а в первом чтении уже принят законопроект, согласно которому страховые взносы всех индивидуальных предпринимателей существенно вырастут.

С 2013 года в силу вступает законопроект, который декларирует изменившиеся условия выплаты страховых взносов в ФФОМС и ПФР, они будут фиксированными.

В данной статье нас интересует вопрос выплат в Пенсионный Фонд, то есть смысл привести формулу, по которой будет рассчитываться выплата в рублях:

$$2 \times МРОТ (26\% \times 5205 \text{ рублей}) \times 12.$$

По результатам формулы имеет сумму в 32 479 рублей, которую и нужно будет уплачивать в ПФР.

Актуальность рассмотрения данного вопроса обусловлена тем, что пенсионный налог увеличился практически вдвое, и как следствие это негативно отразилось на малом бизнесе и само занятом населении.

Критерии отнесения субъектов бизнеса к малым:

Согласно статье 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 06.12.2011 года) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся:

- Потребительские кооперативы.
- Коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий).
- Индивидуальные предприниматели.
- Крестьянские (фермерские) хозяйства.

При этом указанные субъекты должны отвечать трем критериям.

Первый критерий применяется только в отношении организаций. В их уставном (складочном) капитале (паевом фонде) суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не должна превышать 25% (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов).

Если в составе участников общества есть одно или несколько юридических лиц, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства, то доля их участия не должна превышать 25%. Данное ограничение не распространяется на хозяйственные общества, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-

хау)). Причем эта норма применяется при условии, что исключительные права на указанные результаты интеллектуальной деятельности принадлежат следующим учредителям (участникам) таких хозяйственных обществ:

- бюджетным научным учреждениям;
- научным учреждениям, созданным государственными академиями наук;
- бюджетным образовательным учреждениям высшего профессионального образования;
- образовательным учреждениям высшего профессионального образования, созданным государственными академиями наук.

Исключение для указанных организаций, осуществляющих деятельность в сфере информационных технологий, было внесено в ст. 4 Закона № 209-ФЗ Федеральным законом от 02.08.2009 № 217-ФЗ.

Кроме того, в отношении участников общества – физических лиц или юридических лиц, являющихся субъектами малого или среднего предпринимательства, ограничений по доле их участия в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) организации Законом № 209-ФЗ не установлено.

Второй критерий. Средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий;

б) до ста человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия – до пятнадцати человек.

Средняя численность работников микропредприятия, малого предприятия или среднего предприятия за календарный год определяется с учетом всех его работников, в том числе работников, работающих по гражданско-правовым договорам или по совместительству с учетом реально отработанного времени, работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанных микропредприятия, малого предприятия или среднего предприятия.

Третий критерий. Выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

Постановлением Правительства РФ от 22 июля 2008 г. № 556 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» установлены следующие предельные значения выручки:

- Для микропредприятий – 60 млн. рублей;
- Для малых предприятий – 400 млн. рублей;
- Для средних предприятий – 1000 млн. рублей.

Пределные же значения балансовой стоимости активов до настоящего времени Правительство Российской Федерации не установлены, соответственно данный критерий не применяется.

Вновь созданные организации или вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства в течение того года, в котором они зарегистрированы, могут быть отнесены к субъектам малого и среднего предпринимательства, если их показатели средней численности работников, выручки от реализации товаров (работ, услуг) или балансовой стоимости активов (остаточной стоимости основных средств и нематериальных активов) за период, прошедший со дня их государственной регистрации, не превышают указанные выше предельные значения.

У правительства в свою очередь имеются объяснения такого поднятия налога:

У авторов проекта есть обоснование того, почему пенсионный налог в 2013 году будет увеличен:

Средний платеж в систему пенсионного страхования у организаций со штатом работников выплачивают на каждого в год в среднем 112 тысяч в год. Тогда как индивидуальные предприниматели и самозанятое население выплачивают сумму, чуть ли не 4 меньшую – немного больше 14 тысячи рублей.

Во-первых: в итоге получается, что пенсионное обеспечение для многих одинаковое, тогда как некоторые платят меньше. Задача правительства усматривается в том, чтобы возобновить принцип солидарности и заставить платить страховые взносы тех, кто этого ранее не делал, то есть вывести их из теневого сектора экономики. В этой задаче кроется объяснение введения патентной системы налогообложения для ИП и увеличение налога для ПФР.

Во-вторых: нация стареет, за последние два года доля выплат трудовых пенсий увеличилась с 6% до 8% от ВВП России. Увеличение налога ПФР до 35 тысяч рублей было призвано сократить разрыв в платежах между работодателями и самозанятыми предпринимателями.

Последствия повышения пенсионного налога:

1. Сокращение доли лиц, которые могли бы открыть свое предприятие на 53%;
2. Закрытие примерно 15% малых предприятий;
3. Число зарегистрированного самозанятого населения сократилось практически на 45%;
4. Некоторое увеличение скрытой безработицы;
5. Недоверие к политике правительства со стороны малого бизнеса.
6. Рост теневой экономики.

Варианты выхода из сложившейся ситуации:

Не следует рассматривать ситуацию с увеличением платежей для самозанятых отдельно от пенсионной ситуации в России. Сейчас мно-

гие пенсионеры вынуждены работать для того, чтобы обеспечить себе приемлемый уровень жизни. Даже увеличение сборов с малого бизнеса не позволит поднять пенсии до средних зарплат.

1. Оптимизировать и повысить эффективность нефтедобывающей и перерабатывающих отраслей, направить часть доходов в ПФР.
2. Часть сборов от табачной и алкогольной сферы можно перераспределить в пользу пенсий.
3. Также можно рассмотреть альтернативные источники пополнения бюджета ПФР. В том числе – за счет перераспределения поступлений от акцизов, доходов от приватизации и государственных активов.
4. Ввести налог на сверхприбыль, налог на роскошь.
5. Как вариант выхода из сложившейся ситуации можно попробовать установить для ИП величину взносов, соразмерную получаемым доходам: например, ограничить для ИП фиксированный размер страхового взноса в ПФР 6% от декларируемого по упрощенной системе налогообложения годового дохода. При этом взнос должен быть не менее фиксированного платежа, рассчитанного из одного МРОТ (таким образом, базой для платежа станут один МРОТ и существующий общий тариф страховых взносов в ПФР и ФОМС в 31,1%). При такой конструкции общая сумма взноса не превысит 19,5 тыс. руб.

Так же поднятие налога имеет и позитивные моменты.

Да, у изменений подобного типа есть и положительные результаты. Поскольку платежи будут фиксированными, то, к примеру, для ИП на условиях УСНО, патента или единого налога, которые в любом случае ранее платили сумму на порядок больше (ИП на УСНО с доходом в 500 тысяч в год платили в ПФР как минимум 50 тысяч рублей в год), это возможность существенно сэкономить.

В случаях, когда ИП оформлен, но каждый год вы сдаете нулевую отчетность, проще, конечно, закрыть его или же переоформить в ООО. Работая как ООО, вы можете не начислять зарплату, и соответственно, не платить налоги с нее, но только в том случае, если кроме вас, то есть директора-соучредителя, в организации больше нет сотрудников.

Меня заинтересовала точка зрения молодого предпринимателя Артёма Никитина, который рассматривает это как дополнительный стимул зарабатывать больше. Если раньше предприниматели могли делать вычеты из ЕНВД исходя из размеров платежей в социальные фонды, но не более 50% его размера, то теперь для тех, у кого нет наемных работников, ограничение 50% отменили. И если предприниматель использует УСН 6%, то при доходе свыше 50 000 рублей новая система платежей будет выгоднее, чем в прошлом году. Вот такой волевой подход к бизнесу!





## СОДЕРЖАНИЕ

### АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

|  |    |
|--|----|
| ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КРЕДИТ В РОССИИ:<br>ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ<br><i>Р. М. Акопян</i> . . . . .   | 3  |
| ФЕНОМЕН ВЛАСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ<br><i>А. А. Батаева О. И. Козлова</i> . . . . .   | 7  |
| РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ<br><i>Е. А. Гааг, Г. А. Добрынина</i> . . . . .   | 14 |
| РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА<br>В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ<br><i>М. А. Григ</i> . . . . .  | 18 |
| ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ПОДДЕРЖКИ НАУЧНО-<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА Г. ТОМСКА<br><i>Г.А. Добрынина</i> . . . . .                                       | 22 |
| ОБОСНОВАННОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ<br>ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА<br><i>Г. А. Добрынина</i> . . . . .   | 26 |
| СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В РОССИИ<br><i>С. В. Дягилева</i> . . . . .  | 30 |
| ФИНАНСИРОВАНИЕ СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ<br><i>А. А. Зобнина</i> . . . . .   | 33 |
| МАЛЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ<br><i>А. А. Кленов О. И. Козлова</i> . . . . .   | 36 |
| ДИНАМИКА МИГРАЦИОННОГО ДВИЖЕНИЯ<br>В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ<br><i>А. В. Кравец, М.В. Порваткина</i> . . . . .  | 39 |
| СТРАХОВОЙ РЫНОК РФ: АНАЛИЗ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ<br><i>К. П. Красавина</i> . . . . .   | 44 |
| ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СТУДЕНТОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ<br>В ВЫСШИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ США: ОПЫТ ДЛЯ РОССИИ<br><i>В. А. Кузнецова</i> . . . . .                 | 47 |
| МОДЕРНИЗАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫСШЕГО<br>ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ<br><i>А. Б. Лепешкина</i> . . . . .                               | 51 |
| СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ<br>СИСТЕМЫ – ПУТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО<br>РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ<br><i>А. Б. Лепешкина, О. И. Козлова</i> . . . . . | 55 |
| КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ<br>В РЕГИОНАХ РОССИИ<br><i>О. А. Летунова</i> . . . . .   | 58 |



|   |     |
|---|-----|
| ПРИМЕНЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА<br>НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ<br><i>А. О. Литвинова</i> . . . . .  | 61  |
| ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА<br>КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)<br><i>А. О. Литвинова</i> . . . . .                                | 63  |
| ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ<br><i>А. Н. Николаева, М. В. Порваткина</i> . . . . .   | 67  |
| РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА<br>В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО КАПИТАЛА В СТРАНУ<br><i>Н. И. Новикова</i> . . . . .                                 | 72  |
| РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОБЫЧИ СЛАНЦЕВОЙ НЕФТИ<br>КАК ВОЗМОЖНАЯ УГРОЗА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ<br><i>О. А. Покунова</i> . . . . .                      | 75  |
| ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ<br><i>Н. В. Рааб, О. И. Козлова</i> . . . . .   | 78  |
| ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ОБРАЗОВАНИИ<br><i>Н. В. Рааб</i> . . . . .  | 84  |
| РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ<br>КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТНИКОВ<br>БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ<br><i>Т. Б. Соколова</i> . . . . . | 91  |
| ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ<br><i>О. В. Степанова</i> . . . . .   | 95  |
| ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА РФ<br><i>К. В. Стройкина</i> . . . . .   | 97  |
| ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ<br>РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ<br><i>И.С. Терещенко</i> . . . . .   | 101 |
| ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ<br><i>Д. б. Ушакова</i> . . . . .  | 104 |
| КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД ПРИМЕНИТЕЛЬНО<br>К УПРАВЛЕНИЮ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКОЙ<br><i>С.Г. Форманчук</i> . . . . .                                      | 109 |
| ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ<br><i>С. Г. Форманчук</i> . . . . .  | 114 |
| ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ<br><i>И. С. Чухланцев</i> . . . . .   | 116 |
| МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ<br>ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН<br><i>М. М. Шпенькова</i> . . . . .   | 119 |
| СОЗДАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА<br>И ЭЛЕКТРОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ<br><i>А. А. Щербинина, Г. А. Добрынина</i> . . . . .                 | 123 |

## МЕНЕДЖМЕНТ И ЛОГИСТИКА

|  |      |
|--|------|
| СТРУКТУРА ЦЕННОСТЕЙ<br>И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА<br><i>К. А. Аникина</i> . . . . .                                      | .127 |
| ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ СТРУКТУРЫ<br>ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА<br><i>Н. М. Бобоев, Н. Г. Филонов</i> . . . . . | .132 |
| ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ<br><i>А. А. Воркожиков, Н. Г. Филонов</i> . . . . .                             | .138 |
| КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ<br>НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В ТОРГОВЛЕ<br><i>Е. А. Гааз, В. А. Деремешко</i> . . . . .                       | .144 |
| ВЕНДИНГ В РОССИИ:<br>АВТОМАТЫ ДЛЯ ЗАРЯДКИ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ<br><i>Е. А. Гааз</i> . . . . .                                       | .149 |
| АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РИСКОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ<br><i>Е.Р. Галетова, Н.Г. Филонов</i> . . . . .                                     | .154 |
| ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ<br>В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ<br><i>Н. П. Гынгазова</i> . . . . .                              | .160 |
| СИСТЕМА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА<br>В НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ<br><i>О. А. Горелова, И. А. Игитханян</i> . . . . .            | .164 |
| РОЛЬ ЭКО-ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ<br><i>В. А. Деремешко, Н. Г. Филонов</i> . . . . .                                   | .168 |
| АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ<br>ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ<br><i>А. Н. Дубакова, В. А. Деремешко</i> . . . . .                    | .173 |
| ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ<br>В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ<br><i>Т. В. Записная, Н. Г. Филонов</i> . . . . .                      | .177 |
| ДЕГУСТАЦИЯ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ<br>ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ<br><i>Т. В. Записная</i> . . . . .                                   | .183 |
| БРЭНД КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ<br><i>Д. С. Запорожская</i> . . . . .                                   | .187 |
| ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ<br>СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА<br><i>Д. С. Запорожская, Н. Г. Филонов</i> . . . . .                    | .192 |
| СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ<br>В НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ<br><i>И. А. Игитханян, Г. Ю. Боярко*</i> . . . . .            | .197 |
| ЛОГИСТИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА<br><i>О. Д. Имонов, Н. Г. Филонов</i> . . . . .   | .200 |

|   |      |
|---|------|
| АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА В РОССИИ<br><i>Д. И. Колмогорова, Л. В. Коваленко</i> . . . . .  | .207 |
| ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ<br>БЕЗОПАСНОСТЬЮ ТРУДА НА СОВРЕМЕННЫХ<br>РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ<br><i>А. А. Портной, П. М. Кузнецов</i> . . . . . | .213 |
| ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА В РОССИИ<br><i>Ю. С. Лохова, Н. Г. Филонов</i> . . . . .  | .216 |
| ТЕХНОЛОГИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ<br>ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ<br><i>Ю. С. Лохова</i> . . . . .  | .220 |
| ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТОКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ<br><i>Д. Н. Смольянов, Н.Г. Филонов</i> . . . . .   | .225 |
| СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ<br>К ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА<br><i>Н. О. Теплова</i> . . . . .   | .230 |
| ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ СТРУКТУРЫ ПОТОКОВ<br>В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ<br><i>Н. В. Тестов, Н. Г. Филонов</i> . . . . .        | .235 |
| БИЗНЕС-МОДЕЛЬ КАК СПОСОБ РАЗРАБОТКИ<br>СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИ<br><i>Д. Б. Ушакова</i> . . . . .   | .240 |
| АНАЛИЗ РЫНКА САНАТОРНО-ПРОФИЛАКТОРНЫХ УСЛУГ<br>ГОРОДА ТОМСКА<br><i>Д. б. Ушакова, В. А. Деремешко</i> . . . . .                                       | .245 |
| ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ<br><i>Ю. В. Фаттахова, В. А. Деремешко</i> . . . . .  | .250 |
| РЕЗЕРВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ<br>ПРЕДПРИЯТИЯ<br><i>Т. С. Чернышнёва, Н. Г. Филонов</i> . . . . .  | .256 |
| РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ<br>ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ<br><i>О.Н. Чернецова, В.А. Деремешко</i> . . . . .                                     | .260 |
| МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА<br>КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА<br><i>Т. С. Чернышнёва, Н. Г. Филонов</i> . . . . .                            | .265 |
| ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ<br>ПРОДУКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ<br><i>О.Н. Чернецова, В.А. Деремешко</i> . . . . .                        | .270 |
| ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ<br><i>А. А. Щербинина, В. А. Деремешко</i> . . . . .  | .274 |
| КУЛЬТУРА ВО ВЗАИМООТНОШЕНИИ СПЕЦИАЛИСТА И КЛИЕНТА<br>В ПРОЦЕССЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ<br><i>А. А. Щербинина</i> . . . . .              | .278 |
| ПЕНСИОННЫЙ НАЛОГ МАЛОГО БИЗНЕСА<br>И САМОЗАНЯТОГО НАСЕЛЕНИЯ<br><i>М. С. Юрков</i> . . . . .   | 28   |

*Научное издание*

**III ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ НАУКИ  
XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ»**

(22–26 апреля 2013 г.)

**Том V**

**Часть 2  
ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ**

Статьи публикуются в авторской редакции

*Технический редактор: Г. В. Белозёрова  
Ответственный за выпуск: Л. В. Домбраускайте*

Бумага: офсетная  
Печать: трафаретная  
Усл. печ. л.: 16,97  
Уч. изд. л.: 17,42

Сдано в печать: 04.12.2013  
Формат: 60×84/16  
Заказ: 775/н  
Тираж: 100 экз.

Издательство Томского государственного педагогического университета  
634061, г. Томск, ул. Киевская, 60  
Отпечатано в типографии Издательства ТГПУ  
г. Томск, ул. Герцена, 49. Тел.: (3822) 52–12–93  
E-mail: [tipograf@tspu.edu.ru](mailto:tipograf@tspu.edu.ru)