

УДК 330

*И. А. Абросимова*

*Е. М. Ильинская* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

### **ВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Туризм как социально-экономическое и политическое явление на сегодня представляет собой наиболее адаптированную к формирующимся в России рыночным отношениям сферу деятельности. И хотя развитие туризма в России пока отстает от уровня наиболее развитых в туристском отношении стран, мы уже можем говорить о наличии положительных результатов в развитии туристской отрасли в России. Обладая неограниченным экономическим потенциалом, туризм становится объектом повышенного внимания со стороны органов управления всех уровней. [2]

В условиях социально-экономической и политической неопределенности, плачевного состояния материально-технической базы туризма, снижения жизненного уровня потенциальных туристов внутри страны, туризм требует значительной экономической поддержки в виде инвестиций, ресурсного обеспечения, привилегий и других неотложных мер для его возрождения. Одной из составных частей индустрии туризма является транспортное обслуживание туристов. От его деятельности в большей степени зависит эффективность туристской деятельности в России.

Политические и экономические преобразования, проводимые у нас в стране без учета интересов широких масс общества, привели, как известно, не только к значительному снижению уровня жизни миллионов людей, но и к разрушению существовавшей ранее и находившейся в ведении государства и профессиональных союзов системы социальной защиты населения. [3]

Туризм и транспорт были общедоступны: практически каждый работающий человек имел возможность путешествовать по железной дороге, авиатранспортом, морским путем или автобусом; причем при покупке путевки существовали значительные скидки (30 – 80 %) или они предоставлялись бесплатно.

Современная ситуация внесла значительные коррективы во все сферы нашей жизни. Сегодня наблюдается значительный рост интенсивности труда, сокращение свободного нерабочего времени, увеличение физических, психологических и эмоциональных нагрузок, что приводит к необходимости восстановления сил. Как известно, любая, даже не самая тяжелая работа (особенно в условиях нашего нестабильного и чреватого постоянными стрессовыми ситуа-

## Материалы студенческой секции

циями общества) без полноценного отдыха уже через два-три года приводит к полному истощению жизненных сил человека, к развитию ряда заболеваний, к состоянию социальной пассивности и угнетенности. В этой связи туризм, выполняя важную роль восстановления физического и духовного здоровья человека, а также транспорт, являясь крупным звеном социально-культурной деятельности, оказывают значительное влияние на формирование мировоззрения.

Транспорт жизненно важен как для экономики, так и для социального благополучия. Он необходим для производства и распределения товаров и услуг, так же как и для регионального развития. Транспорт сделал возможным достижение масштаба производства товаров и услуг и привел к увеличению конкуренции. [1] Воздействие туризма сильно зависит от вида транспорта. Нет совершенно одинаковых туристских маршрутов, каждый маршрут имеет только ему присущие особенности. Поэтому очень важно правильно соотносить вид транспорта к тому или иному маршруту. [5]

Важнейшее требование, предъявляемое к транспорту сегодня, заключается в неуклонном повышении скорости доставки пассажиров, росте объемов перевозок, экологической чистоте и эффективности. Для традиционных видов транспорта эти требования в совокупности порой трудно выполнимы. Так, железнодорожный транспорт ограничен пределами скорости, преодолеть которые становится экономически невыгодно. Время полета авиалайнера нередко сравнимо с временем доставки пассажиров из аэропорта в город. Высок уровень шума, создаваемого поездами и авиацией. Вредны для окружающей среды автомобильные и авиационные выбросы, к тому же нельзя забывать, что в качестве моторного топлива современного транспорта используется такое ценное сырье, как нефтепродукт.

Очень важно рационально развивать и эффективно использовать все элементы транспортной системы, чтобы не возникало диспропорций как внутри каждого вида транспорта, так и на стыках, не образовывались «пробки», а, следовательно, и сбои в работе, которые порой лихорадят всю систему. Для этого и нужна четкая координация как в планировании капитальных вложений, так и в организации перевозок. [4]

Такое согласованное развитие всех видов транспорта как единой транспортной системы и совершенствование взаимодействия между ними обеспечивают освоение возрастающих пассажирских перевозок с минимальными материальными, трудовыми и энергетическими ресурсами и рассматриваются как генеральное направление развития транспорта.

### **Библиографический список**

1. «Все о туризме» – статья Т.П.Кондрашова - <http://tourlib.net>
2. <http://www.vorcuta.ru>
3. <http://www.naturetravel.ru>
4. <http://warps.ru>
5. <http://hottour.com.ua/>

\*\*\*\*\*

УДК 005.35

*С. В. Алексеева*

**В. Б. Сироткин** (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

В современном обществе повышается интерес к вопросам корпоративной социальной ответственности. Это связано как с процессом глобализации, так и с заинтересованностью бизнеса найти общий язык с властью всех уровней и обществом, повысив, таким образом, свою стабильность.

Общепринятого определения социальной ответственности бизнеса в международной практике не существует, что дает повод понимать термин «социальная ответственность бизнеса» каждому по-своему.

Под социальной ответственностью бизнеса понимается и благотворительность, и меценатство, и корпоративная социальная ответственность, и социально-маркетинговые программы, и спонсорство, и филантропия и т.д.

Существует множество трактовок этого понятия. В одних случаях акцент делается на том, как деятельность компании влияет на окружающую среду, а ее продукция – на потребителя, в других она понимается как добровольный вклад в развитие общества. Если соединить эти определения и вывести из них нечто среднее, можно сказать, что социальная ответственность бизнеса – это добровольный, выходящий за рамки законодательного минимума вклад компании в развитие общества, включающий ответственность делового партнера, работодателя, гражданина и участника социальных отношений.

В определении особое значение имеет слово «ответственность» – нельзя быть ответственным за то, что от тебя не зависит, или за то, что не имеет к тебе никакого отношения. Социальная ответственность бизнеса чаще всего выражается в поддержке местных сообществ в регионах присутствия компании (что приобретает наибольшие масштабы в случае с градообразующими предприятиями, когда компании фактически выполняют функции местной администрации: строят школы, больницы, котельные, ремонтируют дороги, коммуникации и так далее). Нередко бизнес считает для себя необходимым хотя бы отчасти нейтрализовать вредное влияние, которое оказывает выпускаемая им продукция. Например, табачные компании занимаются изданием и распространением информационных брошюр о вреде курения и поддержкой научных исследований в области рака легких.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. [1]

Принципы корпоративной социальной ответственности определяют основные положения, выражающие природу и сущность организации и деятельности по реализации корпоративной социальной ответственности в компании. Если считать, что принцип – это основное, отражающее сущность КСО правило, то можно сделать вывод о том, что несоблюдение требований одного прин-

## Материалы студенческой секции

ципа корпоративной социальной ответственности искажает сущность данного понятия.

Принципы социальной ответственности формируются за счёт общественных ожиданий. В последнее время общественные ожидания, адресованные бизнесу, значительно изменились, в настоящее время обществу стало не безразлично, как компания ведет свою деятельность, чем она при этом руководствуется и как она распоряжается своими доходами. Таким образом, встала необходимость разработки принципов деятельности компаний в рамках корпоративной социальной ответственности.

Для того чтобы компания осуществляла свою деятельность таким образом, чтобы соответствовать ожиданиям общества, она должна выработать программу действий, связанную с соблюдением этических, правовых, благотворительных, природоохранных, коммерческих и общественных принципов. Иными словами, речь идет о том, как стать достойным корпоративным членом гражданского общества. [2]

Рассмотрим следующие принципы корпоративной социальной ответственности.

### 1. Открытость.

Прозрачность (транспарентность) принципы ведения социальной политики, социальные программы и механизмы их реализации должны быть четкими и понятными

Публичность. Любая информация о корпоративной социальной ответственности, за исключением конфиденциальной, должна быть доступна обществу

Достоверность. Недопустимо сокрытие или фальсификация данных о корпоративной социальной ответственности.

Диалог. Социальная политика строится на основе ведения диалога со всеми заинтересованными сторонами, обязательно наличие обратной связи с адресатами социальных программ.

### 2. Системность.

Направленность. Наличие приоритетных направлений реализации социальных программ

Единство во времени (последовательность). Ответственность за текущую и прошлую деятельность, а также за будущее влияние деятельности Компании на внешний мир.

Единство в пространстве. Универсальные принципы корпоративной социальной ответственности для всех региональных подразделений Компании.

Регулярность. Отказ от единичных и фрагментарных акций в пользу планомерных программ и проектов в рамках в зафиксированных приоритетных направлений корпоративной социальной ответственности.

Интегрированность. Проникновение принципов корпоративной социальной ответственности во все бизнес-процессы и процесс принятия решений на всех иерархических уровнях.

3. Значимость.

Актуальность. Реализуемые программы корпоративной социальной ответственности должны быть своевременны и востребованы.

Масштабность. Программы корпоративной социальной ответственности должны охватывать значительную аудиторию и быть заметны для общества в целом.

Эффективность. Затраченные на реализацию программ средства должны ощутимо помогать в решении проблем, при этом результаты программ подлежат регулярной оценке и учету.

4. Недопущение конфликтов.

Политическая неангажированность. Неучастие в предвыборных гонках, поддержке политических партий или отдельных политических деятелей.

Дистанцирование от церкви. Отказ от поддержки духовенства, церкви, отдельных конфессий или религиозных течений.

Отказ от поддержки националистических движений.

Отказ от поддержки фан-клубов. В том числе спортивных, музыкальных или иных молодежных течений, противопоставляющих себя остальным. [3]

Компания имеет право называть себя социально ответственной, а это означает, что компания действует по принципам социальной ответственности и осуществляет комплекс социальных программ в приоритетных для неё направлениях. Социальная активность компании выражается в проведении разнообразных социальных программ как внутренней, так и внешней направленности. Отличительными особенностями программ социальной активности являются добровольность их проведения, системный характер и связанность с миссией и стратегией развития компании.

Ведение социально-ответственного бизнеса помогает избежать перерастания социальных проблем в кризис, который может негативно сказаться на работе компании.

За последние два года в России возрастает интерес к КСО. Это связано как с политическими причинами, так и с заинтересованностью бизнеса найти новый общий язык с властью всех уровней и обществом, повысив таким образом свою устойчивость. Власть поддерживает эту деятельность, справедливо полагая, что прогрессивная часть российского бизнеса поможет решить хотя бы часть острейших социальных проблем. В то же время наблюдается разногласия понимания в области КСО. В этой связи представлю свой подход к КСО в России и общую концепцию ее развития.

Анализ экономического и социального положения в стране показывает, что настало время внедрения соответствующей отчетности бизнеса при поддержке и координации государственной властью. Развитие КСО должно сыграть положительную роль в расширении международного сотрудничества РФ.

В настоящее время у бизнес-сообщества, властных структур и СМИ существуют два подхода к КСО. Узкое понимание КСО представляет перечень социальных проектов и программ, осуществляемых российским бизнесом по развитию собственного персонала, а также помощи наименее обеспеченным и проблемным группам населения на благотворительной основе. В этом случае

## Материалы студенческой секции

КСО отражается в форме традиционных социальных разделов корпоративных отчетов либо в форме социальных отчетов компаний. [1]

Комплексный подход, фактически не получивший развития в РФ, предполагает КСО в форме отчетов по корпоративной социальной ответственности или по устойчивому развитию в соответствии с международными стандартами и рекомендациями. РФ активно поддержала стремление стран к устойчивому развитию в международном понимании этого термина. Важным условием успеха в этой области является принцип добровольности отчетности бизнеса по КСО в условиях моральной мотивации и косвенного регулирования со стороны законодательной и исполнительной власти. Государственный подход заключается во всемерной поддержке практики отчетности по КСО российского бизнеса, выработке соответствующих правительственных рекомендаций и регулярном диалоге власти и бизнеса об основных направлениях и содержании КСО. При этом вопрос о социальной ответственности самих органов власти, в первую очередь исполнительных, также является актуальной и острой проблемой (роль и ответственность социального государства декларирована ст. 7 п.1 Конституции РФ). При активной поддержке практики добровольного и эффективного объединения ресурсов государства и бизнеса для решения отдельных социальных и экологических проблем, отчетность и законодательная ответственность бизнеса и власти не должны смешиваться, а тем более перекладываться друг на друга.

Концептуальные направления развития КСО в России требуют их скорейшего обсуждения и развития на федеральном, региональном и местном уровнях власти. Речь идет пусть о запоздалом, но весьма актуальном внедрении КСО как современной формы социального партнерства в гражданском обществе.

Современное состояние России требует активного внедрения КСО как современной формы социального партнерства и поддержки наиболее нуждающихся групп населения. В обществе должна быть создана атмосфера высокой требовательности и ответственности бизнеса к собственному персоналу и нуждам страны. Одновременно власть должна сама подавать примеры роста своей социальной ответственности, предусмотренной российской Конституцией и законодательством. Следует разработать единое понимание понятий социальной ответственности бизнеса и социальной ответственности власти, а также социальной благотворительности. [1]

КСО крупного и среднего бизнеса следует осуществлять с использованием комплексного подхода в соответствии с международными стандартами по устойчивому развитию по трем группам показателей: экономика, экологическая политика и социальная политика. При этом под экономикой компаний понимаются капитальные вложения и мероприятия внедрения современных технологий, улучшающих потребительские свойства и социальную значимость производимых товаров и услуг, а также финансовые затраты на специальное оборудование по развитию экологии производства и его безопасности. Экологическая политика подразумевает вложения и мероприятия компаний, направленные на снижение негативного воздействия производства на окружающую среду, а так-

же благотворительные цели экологического характера местного и общенационального масштаба. Социальная политика включает вложения и мероприятия компаний по социальному развитию собственного персонала, а также благотворительные проекты местного и федерального значения. [1]

В России традиционно больше внимания уделяется вопросам корпоративной социальной ответственности бизнеса как помощи социально уязвимым слоям населения, другими словами, как спонсорство и меценатство. Актуальность проблемы наблюдается в том, что постепенно общество начинает осознавать, что социальная ответственность предполагает собой не только благотворительность.

Общепринятого определения социальной ответственности бизнеса в международной практике не существует, что дает повод понимать этот термин каждому по-своему. Это, в свою очередь, мешает установлению и закреплению правильного понимания среди российских бизнесменов, не дает компаниям быть по-настоящему социально ответственными.

Ведение социально-ответственного бизнеса помогает избежать перерастания социальных проблем в кризис, который может негативно сказаться на работе компании.

#### **Библиографический список**

1. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. - М.: Ассоциация менеджеров, 2003. - 100 с.
2. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури «Основы менеджмента» - М., «Дело», 1999. – 800 с.
3. Социальный менеджмент: Учебник для вузов/С.Д. Ильенкова, В.Н. Журавлева, Л.Л. Козлова и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 271 с.

\*\*\*\*\*

УДК 336.77

***К. В. Безрукавникова***

***Э. И. Крылов*** (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

### **ФАКТОРИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА КРЕДИТОВАНИЯ**

Передо мной была поставлена задача, проанализировать факторинг как современную систему кредитования.

Актуальность темы заключается в том что, на данный момент факторинг активно развивается по всему миру.

Необходимо отметить, что факторинг, широко развитый на западе и делающий только первые шаги в России, является одним из немногих на сегодняшний день российских финансовых продуктов, направленных на действительную поддержку и развитие реального сектора экономики страны. В условиях нехватки оборотных средств факторинг становится жизненно необходимым для российского рынка товаров и услуг.

## Материалы студенческой секции

Сдерживающим фактором развития факторинга в России является несовершенство самой кредитно-финансовой системы. Прежде всего, это относится к чрезвычайно высоким ставкам рефинансирования, обуславливающим комиссионную ставку за факторинговое обслуживание. Их снижение будет способствовать росту доступности факторинга для большинства нуждающихся в этом финансовом продукте российских компаний.

Факторинг – есть комплекс услуг, который банк (или факторинговая компания), выступающий в роли финансового агента, оказывает компаниям, работающим со своими покупателями на условиях отсрочки платежа. Услуги факторинга включают не только предоставление поставщику и получение от покупателя денежных средств, но и контроль состояния задолженности покупателя по поставкам, осуществление напоминания дебиторам о наступлении сроков оплаты, предоставление поставщику информации о текущем состоянии дебиторской задолженности, а также ведение аналитики по истории и текущим операциям.

Если немного вспомнить историю, то факторинг является древнейшей формой торгового кредитования. Первая факторинговая компания появилась в Англии в XIV веке и называлась Дом Факторов. В то время рынки сбыта были удалены от мест производства продукции, факторы играли роль связующего звена между производственными предприятиями и конечными покупателями продукции. Перед фактором, знавшим товарный рынок, платежеспособность покупателей, законы и торговые обычаи данной страны, ставилась главная задача поиск надежных покупателей.

Главным преимуществом факторинговых сделок являются:

- направленное воздействие на дебиторскую задолженность. Это происходит вследствие: во-первых, передачи дебиторской задолженности фактору; во-вторых, изменения оборачиваемости оборотных активов, запасов, капитала и т.д.;
- получение дополнительной прибыли за счет возможности увеличить объем продаж;
- финансовый агент берет на себя всю работу с дебиторами;
- уменьшение риска приобретения товаров низкого качества;
- укрепление рыночных позиций.

Основными недостатками факторинга являются:

- 1) Плата за факторинговое финансирование достаточно велика и составляет от 20 до 30 %:
  - фиксированный сбор за обработку документов (в большинстве факторинговых компаний мира составляет 10 – 15 долларов, в России от 10 до 200 рублей);
  - фиксированный процент от оборота поставщика. Большая часть этой части комиссии представляет собой оплату оказываемых фактором услуг, в том числе факторинговые риски.
- 2) Существенным недостатком факторинга является то, что он доступен не всем компаниям. Факторинговому обслуживанию не подлежат:

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

- предприятия с большим количеством дебиторов, задолженность которых выражается небольшой суммой;
- предприятия, занимающиеся производством нестандартной или узкоспециализированной продукции;
- строительные и другие фирмы, которые работают с субподрядчиками;
- предприятия, реализующие свою продукцию на условиях послепродажного обслуживания.

3) При факторинге финансирование происходит лишь до 90 % от суммы отгрузки, даже для клиентов с положительной кредитной историей.

4) Большинство финансовых агентов вводят ограничение по количеству покупателей у поставщиков при заключении договора факторингового обслуживания.

Рынок факторинга, до кризиса практически ежегодно удваивавшийся в объемах, в прошлом году существенно понизился. Объемы рынка сократились на 40 % в целом по России, а в Санкт-Петербурге снижение составило порядка 30 %.

Тем не менее, на фоне низкой активности конкурентов некоторые банки смогли усилить свои позиции и нарастить факторинговые операции.

В качестве рекомендаций по совершенствованию факторинговых операций можно предложить:

- использование маркетинговых технологий при продаже факторинговых продуктов и услуг. Прежде всего, это работа над имиджем в глазах действующих и потенциальных клиентов, в основе которой должны быть постоянно проводимый мониторинг потребительских предпочтений и действий конкурентов, а также красочное представление своих услуг клиентам. Необходимо активно участвовать во всевозможных конференциях, размещать рекламу в специализированных деловых СМИ, где публикуются статьи о факторинге. Также следует отметить необходимость поддерживать и развивать качественный уровень веб-сайта фактора, поскольку в настоящее время многие клиенты ведут поиск и даже выбор факторинговой компании через Интернет. Стратегически факторами успеха на рынке факторинга также можно назвать присутствие в регионах и работу с потенциальными клиентами;

- автоматизацию факторинговых операций. Поддержка полного цикла бизнес-процесса факторингового обслуживания и создание единого информационного пространства для всех участников бизнес-процесса. К тому же это обеспечивает снижение трудозатрат на получение аналитических данных и возможность оперативного принятия управленческих решений, а также снижение уровня операционных рисков за счет сокращения ошибок, связанных с «ручным» вводом данных. Автоматизация бизнес-процессов способствует также обеспечению безопасности и конфиденциальности данных.

.....

*В. А. Ведринцева*

*Э. И. Крылов* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС КАК НЕИЗБЕЖНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД**

В экономической литературе привыкли придавать слову «кризис» исключительно негативное значение. Однако, если рассмотреть первоначальное значение этого греческого слова (буквальное значение «решение, поворотная точка»), то можно отметить, что кризис – это некое переходное состояние, при котором значимость принимаемых решений возрастает, а они могут иметь непредсказуемые последствия.

Экономическое развитие любой страны имеет циклическую форму. В рамках экономического, или делового, цикла экономика проходит несколько фаз: спад, дно, подъем, пик.

В общем виде экономический цикл выглядит следующим образом.

Стадия подъема:

- рост рынка (объемов потребления и цен);
- инвестиции в производственные и коммерческие мощности для насыщения растущего спроса на рынке;
- ощущение ненасытности рынка и долгосрочности подъёма, эйфория;
- начало менее эффективных и прибыльных лишь при высоких ценах проектов, рост цен на ресурсы, падающая эффективность проектов;
- создание избыточных производственных, торговых и иных мощностей;
- ожидание прибыльности при растущих ценах и объёмах, что в реальности означает накопление убытков;
- покрытие убытков растущими кредитами и займами.

Стадия кризиса и спада:

- накопленные убытки позволяют финансировать текущую деятельность только при постоянном росте привлекаемых средств;
- появление опасений у кредиторов и инвесторов в возвратности привлекаемых средств. Сокращение ими финансирования;
- рост компаний, которые не могут ответить по своим обязательствам, имеющих технические дефолты и просроченные задолженности;
- знаковое событие – крупная и представительная, ранее считавшаяся очень надёжной, компания не может отвечать по своим обязательствам, что вызывает перенос её ситуации на других и пересмотр оценок в негативную сторону;
- лавинообразный рост банкротств как следствие сокращение притока средств при росте предъявляемых к погашениям обязательств;
- сокращение расходов, падение объёмов деятельности;

– активы перестают генерировать денежный поток, достаточный для демонстрации эффективности инвестиций;

– активы обесцениваются до уровня, когда денежные потоки, генерируемые этими активами, не дают адекватную отдачу на инвестиции.

Таким образом, экономика находится на подъеме, когда появляются новые факторы производства, технологии, обновляется капитал, заканчиваются всевозможные конфликты. Когда же приостанавливается вовлечение в производственный процесс новых факторов производства, когда стареет оборудование, развязываются конфликты, в экономике страны начинается спад. Спутниками экономического подъема являются сокращение безработицы и рост цен, а спада – наоборот, падение цен и увеличение безработицы.

Однако при этом постепенно открываются новые возможности хозяйственной деятельности, успешное опробование которых порождает новый подъем.

Рассматривая цикличность как форму движения рыночной экономики, можно говорить о непрерывных колебаниях деловой активности, взлётах и падениях рыночной конъюнктуры, чередовании преимущественно экстенсивного (фаза подъёма) и преимущественно интенсивного (после кризиса) типов экономического роста. Глубинным процессом, влияющим на длительность и глубину циклических колебаний, является движение инвестиций. Кризис образует исходную базу для новых массовых капиталовложений. Во-первых, потому, что он, обесценивая основной капитал, создаёт тем самым условия для обновления производственного аппарата. Во-вторых, он понуждает к тому, чтобы такое обновление происходило на новой технической базе, позволяющей издержки производства и восстановить докризисный, а затем обеспечить и более высокий уровень прибыли. Расчищая путь для массовых инвестиций на новом техническом уровне, кризис «толкает» экономику к переходу в новую, превосходящую прежнюю, фазу.

Кризис, таким образом, завершает период оборота большинства индивидуальных капиталов и даёт начало новому циклу оборота. Осуществляется не только замена, но и обновление основного капитала. Моральный износ техники и динамика научно-технического прогресса таковы, что делают это обновление несинхронным применительно к масштабам всей экономики. Дополнительную неравномерность придаёт массовому обновлению основного капитала изменчивость конъюнктуры. Поэтому реальный циклический процесс предстаёт сложным явлением, обусловливаемым связанными между собою факторами – оборотом основного капитала, научно-техническим прогрессом, динамикой конъюнктуры. Соответственно для понимания данного цикла и должны изучаться все эти факторы в их конкретных значениях и динамике.

Остановимся на инвестиционных перспективах для российской экономики.

Существование индустриального сектора в России будет всё менее эффективным экономически, но будет сохраняться его социальная роль – сохранение занятости населения.

## Материалы студенческой секции

Выполнение им данной роли будет требовать всё большего объёма перераспределения доходов от экспорта сырья в его пользу, поскольку издержки на сохранение индустриального сектора будут расти. В то же время значимого роста объёма сырьевых доходов происходить не будет.

Рост издержек на сохранение индустриального сектора приведет к усилению его неконкурентоспособности, дальнейшему сокращению или даже прекращению деятельности в ряде отраслей индустриального сектора. [2]

Одновременно с этим накопленный износ повышает риски эксплуатации основных средств и в экспортно-доходных и связанных с ними отраслях, а также жизнеобеспечивающих начнётся перевооружение, что приведёт к росту спроса на инвестиционные товары.

Всё более востребованными обществом и государством будут становиться относительно недорогие инвестиционные проекты, реализация которых позволит поддерживать занятость населения с меньшими затратами ресурсов, чем требуется на поддержку индустриального сектора в его нынешнем виде.

Также будут востребованы проекты, ориентированные на увеличение доходов от экспорта сырьевых ресурсов.

Данные проекты могут быть эффективно реализованы в следующих направлениях:

- повышение эффективности сырьевых отраслей;
- оптимизация затрат в отраслях, исключенных из конкуренции в мировой экономике по естественным причинам (высокие транспортные издержки, привязанность к рынкам сбыта и т.п.);
- снижение потребления сырьевых ресурсов внутри страны (развитие ядерной энергетики, повышение эффективности энергетической инфраструктуры и т.п.);
- развитие индустриальных отраслей, искусственно защищенных от конкуренции в мировой экономике, для обеспечения занятости населения и поддержания необходимого уровня суверенитета страны.

При этом искусственная защита отраслей индустриального сектора от конкуренции в мировой экономике возможна только на уровне государства. Поэтому отбор отраслей, которые будут защищаться, будет осуществляться государством при некотором участии предпринимателей, заинтересованных в развитии тех или иных отраслей и возможно работников этих отраслей, при их достаточной организованности и нацеленности на защиту своих интересов.

В период циклического конъюнктурного подъёма, который последует в России после кризиса, как и прежде, будут появляться «спекулятивные инвестиционные проекты»- проекты, которые внешне представляются инвестору привлекательными и обоснованным, в то время как на деле они либо нереализуемы, либо неэффективны при доведении их до конца. Но при более ранних выходах из таких проектов, когда их неэффективность ещё не проявилась, они могут оказаться интересным источником прибыли для инвестиционных спекулянтов.

Поскольку значимый объём накоплений, сделанных в экономике в период СССР, уже превращён в доход и потреблён, количество проектов, нацеленных

на вложения и «капитализацию» имеющихся промышленных и торговых предприятий и объём ресурсов, которые удастся привлечь на них, окажутся меньше, чем в период предыдущего подъёма. Поэтому привлечь ресурсы удастся только под те проекты, которые появятся раньше других и будут значимо превосходить конкурирующие проекты.

В период первых лет посткризисного развития ещё более обострится несоответствие между реальными тенденциями и процессами в экономике России. Будет продолжаться декларироваться необходимость развития инноваций, хотя ресурсов на это будет ещё меньше, чем в предшествующий подъём.

Поэтому востребованными и поддерживаемыми государством также окажутся недорогие инновационные или псевдоинновационные проекты, запуск и широкое общественное освещение запуска которых будет соответствовать целям пиара инновационной политики государства.

#### **Библиографический список**

1. М.Г. Козырев, А.А. Мошков, К.А. Румянцев, Институт глобализации и социальных движений: «Реальные перспективы развития российской экономики и эффективные направления инвестиций», 05 января 2010 г.
2. Антикризисное управление. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. В.Я. Захарова, А.О. Блинова, Д.В. Хавина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 287 с.

\*\*\*\*\*

УДК 330

***В. В. Гаврилец***

***Е. М. Ильинская*** (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

### **ИНВЕСТИЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ**

Инвестиционный имидж России, по заявлению Президента Российской Федерации Дмитрия Анатольевича Медведева, является делом каждого чиновника, ведомства, министерства и особенно компаний, которые в кризис получили значительную государственную поддержку [3]. Одной из приоритетных задач российского правительства в сфере инноваций является создание благоприятных условий для инвестирования. Под благоприятными условиями подразумеваются государственная поддержка, достаточная прозрачность бизнеса, наиболее корректное законодательство. В основе государственной поддержки заложено осознание государством того факта, что венчурный капитал является важнейшим механизмом развития малого и среднего, в том числе, инновационного предпринимательства. Но, несмотря на то, что эти положения известны всем, кто мало-мальски причастен к экономике, до недавних пор Россия практически стояла на месте на пути к массовому инвестированию изнутри и извне.

Однако на рубеже веков подход к инвестициям кардинально изменился. 25 февраля 1999 г. Государственной Думой был принят Федеральный закон №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме ка-

## Материалы студенческой секции

питательных вложений». В начале 2000-х годов топ-менеджеры двух крупных компаний Sun Group и McKinsey обратились к председателю совета директоров Тройка Диалог Рубену Варданяну и главе МЭРТ Герману Грефу с идеей создания в России бизнес-школы мирового уровня. Идея создания подобной школы понравилась, однако ресурсов на проект изначально не нашлось. Попытки заинтересовать сторонних инвесторов успехом не увенчались. В сентябре 2006 года состоялась церемония закладки первого камня в основание школы. Присутствовавший на церемонии экс-президент России Владимир Путин подтвердил поддержку федеральным правительством этого проекта, отметив, что он будет осуществляться на частные деньги в рамках национального проекта «Образование». В конце 2007 года школа представила свои первые исследовательские проекты. В этом же году был пересмотрен Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в РФ». В январе 2009 года в Бизнес Школе Сколково началось обучение по программе Executive MBA. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Россия начала двигаться в правильном направлении. Однако некоторые специалисты считают, что проект в Сколково – «мыльный пузырь», не имеющий объективных перспектив развития в будущем из-за чудовищной дороговизны в Москве, неудачно выбранного места, несовершенства управления, продолжающегося вывода средств за рубеж и эксплуатации природных ресурсов. Также большой проблемой для развития науки и дальнейшего инвестирования в проекты в России остаётся коррупционная составляющая. Зарубежные специалисты и СМИ относятся к проекту Сколково с некоторым скептицизмом, хотя в середине 2010 года один из венчурных фондов США заявил в своем решении вложить в проект \$250 млн. [4].

Продолжая тему инвестирования, следует отметить, что если в масштабах страны хотя бы создана видимость успеха и продвижения, то в масштабах регионов, отдельных предприятий и частного инвестирования по-прежнему существуют огромные проблемы. Так, к примеру, молодые таланты сталкиваются с трудностями в поиске инвестора, либо, не умея подать себя и заинтересовать так называемого «бизнес-ангела», либо из боязни выдать свою идею и технологию, которая потом с успехом может быть реализована другими. Инвесторы, в свою очередь, зачастую, в силу отсутствия опыта инвестирования или, как это часто бывает в России, имея за спиной печальный опыт вложения своих личных средств, боятся вкладываться в проекты, которые в перспективе могут принести им и стране определённую пользу. Примечательно, что в США из всех предлагаемых проектов для инвестирования реальную помощь получают в среднем 15%, в России эта цифра с трудом может приблизиться к 5%. Интересно, что инвесторов ищут не только студенты, желающие создать очередной сайт или открыть кафе, а настоящие изобретатели. К примеру, в Сети имеется план создания летающего автомобиля, нанокерамической продукции, сенсорных сетей и многих перспективных IT-проектов.

Итак, как можно видеть при всех принимаемых государством мерах, проблемы для инвесторов и инноваторов существуют на значительном уровне и, чтобы догнать Запад, в этом направлении России предстоит пройти немалый путь. Чтобы эффективная государственная поддержка действительно принесла

пользу, необходимо проводить обучение государственных чиновников вопросам предпринимательства. В первую очередь это относится к чиновникам в субъектах РФ, непосредственно вовлечённым в сотрудничество с предприятиями и инвесторами. Это особенно важно в тех областях, где политика государства может повлиять на развитие венчурного капитала, который, в свою очередь, будет способствовать созданию новых предприятий.

Государственная поддержка развития инновационных малых и начинающих предприятий, в принципе, должна осуществляться на постоянной основе, как это все еще происходит в Западной Европе и США. Государственное инвестирование в фонды венчурного капитала может способствовать привлечению частных инвестиций, однако в первую очередь будет иметь значение правовая, организационная и методическая поддержка и защита интересов инвесторов.

В отличие от лизинга, применительно к венчурному капиталу не рекомендуется принимать специальный федеральный закон, поскольку правовые вопросы венчурного капитала уже регулируются в ряде действующих законов. Однако в рамках действующего законодательства все-таки необходимо решить несколько вопросов.

В правовой области тоже следует провести ряд кардинальных изменений.

Во-первых, необходимо дать четкое определение таким имущественным правам, как узуфрукт, сервитут, залог и ипотека, а также обеспечить их должное применение. Это, прежде всего, отразится на лицензировании и патентовании, которые существенно облегчат процесс передачи технологий между западными и российскими партнерами и между российскими партнерами. В настоящее время многие собственники имущественных прав не желают иметь дело с соглашениями о передаче технологии, что существенно сдерживает развитие высоких технологий с помощью венчурных инвестиций.

Во-вторых, поскольку венчурные капиталисты предоставляют рискованный (венчурный) капитал, то есть оплаченную долю компании, находящейся в совместном владении, и лишь в редких случаях субординированные займы, должно быть ясно, что инвестирование венчурного капитала никоим образом не является банковской деятельностью. Соответственно, не должно быть никаких опасений на тот счет, что принятие новых законов принесет с собой правовые ограничения для отрасли венчурного капитала.

В-третьих, следует дополнить Закон РФ «О государственном регулировании внешней торговли в Российской Федерации» нормами о поддержке внешнеторговой деятельности малых инновационных предприятий, включая помощь в расширении их торговых, научных, производственных и информационных связей с зарубежными партнерами.

Никак нельзя обойтись без изменений в области налогообложения. В законодательстве РФ не должно быть существенных различий в налоговых режимах для иностранных и российских юридических лиц (инновационных МП), которые до сих пор существуют, нарушая тем самым принцип налогообложения и равного налогового бремени. Необходимо постепенно смягчать (до полной отмены) валютный контроль и снять все ограничения на свободное движение средств иностранных венчурных инвесторов.

## Материалы студенческой секции

В главу 25 части второй Налогового кодекса РФ «Налог на прибыль организаций» необходимо внести изменения, чтобы в ней говорилось, что «для целей расчета налога на прибыль на основе фактических затрат и расходов, налогооблагаемая прибыль сокращается на сумму, предоставленную финансирующими организациями для создания инновационных предприятий». Недопущение двойного налогообложения должно быть отражено в соответствующих законах, имеющих дело с международными нормами, регулирующими применение венчурного капитала и инновационную деятельность. Законодательство, относящееся к развитию венчурного капитала, слишком сложное, потому что в Налоговый кодекс РФ не заложены некоторые общемировые принципы налогового регулирования и контроля.

Также необходимо облегчить положение фондов венчурного капитала, снизить их налоговые обязательства или, по крайней мере, переложить в максимально возможной степени на инвесторов фондов, сняв их с самих фондов. Благодаря этому фонды смогут получать доходы, которые пойдут на реализацию новых бизнес-планов.

Отмена налога на долгосрочный (свыше 1 года) прирост капитала и налога на программы опционов на акции для руководителей фондов венчурного капитала, направленные на улучшение деятельности фондов и на создание благоприятных условий для привлечения квалифицированных специалистов в отрасли венчурного капитала. Однозначная информация о снижении налога на прирост капитала должна быть обнародована задолго до момента «выхода» (продажи акций компании), поскольку такой «выход» станет возможным не ранее чем через 5 – 8 лет, а прирост капитала нередко является единственным источником дохода на инвестиции венчурного капитала, поскольку промежуточные выплаты дивидендов производятся чрезвычайно редко.

Лицензии (права), защищенные или не защищенные патентами, и вытекающие из лицензионного соглашения, включая роялти (платежи изобретателям или владельцам патентов), на внедрение новых или совершенствование существующих технологий, а также повышение качества выпускаемой или готовящейся к выпуску продукции, должны подпадать под льготный режим налогообложения, если их используют МП.

Зачет потерь текущего года против прибыли будущих лет несколько ограничен, что чаще всего неблагоприятно сказывается на положении венчурного капитала, когда начальные убытки, которые следует считать издержками роста/развития, сознательно принимаются, в надежде на их полную компенсацию за счет будущих прибылей.

Правительству РФ со своей стороны следует относиться к Российской ассоциации венчурного инвестирования (РАВИ) как к серьезному партнеру при формировании политики по вопросам налогообложения, правового обеспечения и нормотворчества [1].

О вариантах «выхода» необходимо думать заранее, создавая для него все возможные условия. Лучше всего для этого подходит продажа компании другой организации, продажа (зарубежному) финансовому инвестору, (обратная) покупка партнером по совместному предприятию. Чтобы эти варианты «рабо-

тали», никак не обойтись без отмены налога на прирост капитала. Еще одним вариантом является обратная продажа российскому хозяину предприятия, но чаще всего это оказывается нереальным из-за высокой стоимости доли акционерного капитала, если предприятие оказалось успешным. Первоначальный выпуск и размещение акций (ИРО) на фондовой бирже – далеко не идеальный вариант, особенно для малых предприятий. Во всех случаях важными предпосылками для «выхода» являются экономическая стабильность в стране и финансовая прозрачность предприятия.

Для расширения возможностей по коммерциализации новых инновационных разработок техническим вузам рекомендуется проводить курсы по предпринимательству для студентов. Государство может спонсировать программы и курсы по применению и использованию венчурного финансирования для предпринимателей, создание баз данных для предпринимателей, доступных через Интернет.

#### **Библиографический список**

1. Венчурный капитал в России – <http://www.venture-money-russia.ru/promo/08.html>
2. Создание максимально благоприятных условий для инвесторов – вот наша основная задача – <http://bujet.ru/article/7875.php>
3. Дмитрий Медведев дал сигнал об инвестиционном потеплении в России – «Российская газета» – Центральный выпуск №5100 (21) от 3 февраля 2010 г.
4. Американский Фонд собирается вложить \$250 млн. в Сколково, «Русскую Силиконовую Долину» - <http://techcrunch.com/2010/05/31/us-fund-to-invest-250-million-in-skolkovo-the-russian-silicon-valley/>

\*\*\*\*\*

УДК 330

*А. К. Гаспарян*

*Е. М. Ильинская* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

#### **«ГОРЯЩИЙ ТУР» КАК СПОСОБ ЭКОНОМИИ БЮДЖЕТА**

Сегодня стало модным проводить свой отпуск или его часть за границей. Если раньше житель СССР мог рассчитывать лишь на путёвку в Болгарию, то житель современной России может путешествовать по всему земному шару, лишь бы средства позволяли. А средства играют важнейшую роль при реализации желания посмотреть мир и провести отдых в интересном или экзотическом месте. Именно поэтому, всем туристам, желающим сэкономить на покупке тура, знаком термин «Горящие туры».

Горящие туры – это туры, которые туроператорами заранее не планируются, а появляются в результате определённых рыночных ситуаций. Например, если на протяжении сезона путевки по какой-либо причине не раскупаются, цена на них начинает падать. Это логично, так как сам туроператор начинает снижать цену на тур, и даже предлагать его ниже себестоимости, лишь бы не понести ещё больших убытков. Такое возникает либо когда происходит сезон-

## Материалы студенческой секции

ное снижение туристической активности, либо когда кто-то из клиентов турфирмы отказался от купленного ранее тура, либо когда за 1 – 2 дня остаётся много нераспроданных туров, а чартер уже оплачен.

Не стоит бояться приобретать горящие путёвки, так как «горящие туры» – это обычные туры, но продаваемые по сниженной цене. «Горящая путёвка» – не значит «некачественная». Все условия, предлагаемые в обычных турах, остаются прежними.

Купив «Горящий тур», можно получить реальную возможность сэкономить на своём отдыхе. Единственное, чем приходится жертвовать – это необходимость заранее собрать все документы, деньги и вещи для будущего путешествия. А после покупки, иногда остается всего пара часов, чтобы приехать в аэропорт для регистрации на рейс.

В связи с этим следует заранее запланировать свой отдых и ознакомиться на сайте туроператора с ценами на весь сезон. Интернет позволяет связываться не с местной турфирмой (которая перепродаёт туры туроператоров), а сразу купить тур у туроператора. Изучение цен и общение с туроператором поможет точно рассчитать время и деньги, необходимые для отдыха. Однако существуют страны, куда просто не бывает горящих туров. Различные острова, круизы, горные лыжи и экскурсионные туры, как правило, никогда не появляются на сайтах туроператоров в разделе «Горящие туры». А вот пляжный отдых в Египте, ОАЭ, Таиланде и других популярных среди русских туристов странах мира вполне реален по горящим путёвкам.

Выбрать среди разнообразия горящих туров тот, который может идеально подойти, очень нелегко. Поэтому на сайте любого туроператора есть сервис по поиску путёвок, который поможет справиться с нелёгкой задачей выбора тура. Для этого необходимо ввести все параметры планируемого путешествия (страну отдыха, курорт, продолжительность поездки, вид номера и программу питания) и нажать кнопку «Найти». Из предложенных горящих туров можно выбрать наиболее приемлемый.

Одной из разновидностей горящих туров могут быть туры типа «Bingo 5\*», «Bingo 4\*» или «Фортуна 5\*», «Фортуна 4\*». Это своеобразная лотерея с фиксированной ценой на определенную категорию отелей, скажем, 5\*. До встречи с гидом принимающей стороны неизвестно. Какой отель будет предложен, но наверняка известно, что его категория будет не ниже 5\*. При дефиците отелей в сезон это достаточно выигрышный вариант [5].

В отношении горящих путевок также действуют понятия «высокий» и «низкий» сезон. Любые праздники, в первую очередь, Новый год, школьные каникулы, период с конца июня по сентябрь являются «высоким» сезоном. В это время падение цен на горящие туры минимально, да и самих подобных горящих путевок немного, поскольку в такие периоды туристические предложения максимально востребованы. «Низкосезонными» – являются апрель, май, сентябрь, октябрь, а по некоторым направлениям (Хорватия, Черногория) – начало июня. В этот период в Турции, Тунисе, Египте, Испании можно отдохнуть по горячей путевке гораздо дешевле, чем в середине лета.

Правда, как отмечают менеджеры турфирм, в последние годы максимальное количество горящих путевок появляется в апреле и мае. Сентябрь стал «гореть» в значительно меньшей степени. Возможно, это связано с тем, что турфирмы научились лучше контролировать ситуацию и успевают регулировать количество авиарейсов под поток туристов.

Наиболее популярными туристскими маршрутами у россиян являются Египет, Турция, Греция, Кипр, Таиланд, ОАЭ, Доминикана, Мальдивы, Сейше-лы, Куба, Испания и Шри-Ланка. Популярны и круизы по Средиземному морю, позволяющие посетить сразу несколько стран за тур.

Итак, «горящие путёвки» – это возможность сэкономить свои деньги. Однако экономия бывает разная, иногда, весьма ощутимая, до 40 % от стоимости тура, а иногда, разница между обычным и «горящим туром» составляет всего 5 евро. Дело в том, что длительность горящих туров, как правило, составляет 7, 10, 11, 14, иногда 15 дней. Причем случается так, что горящая 15-дневная путевка может стоить дешевле, чем точно такая же, но 11-дневная, например, экскурсионный тур в Испанию на 14 дней и 15 ночей. Такое становится возможным за счет ценовых скидок на авиабилеты. К примеру, чартер, перевозящий туристов к месту отдыха через каждые 15 дней, загрузился хуже, чем тот, что летает через 11. Одной из привлекательных особенностей горящих туров является то, что они, как правило, подразумевают отдых в 4-5-звездочных отелях. Дело в том, что горящие путевки, предлагающие отдых в отелях более низкой категории, стоят дешевле, а потому неплохо раскупаются, прежде чем успевают стать по-настоящему горящими путевками. А вот горящие туры по дорожке чаще всего и рискуют «прогореть».

Можно дать несколько рекомендаций для отдыха по горящим путевкам.

Во-первых, перед покупкой горящего тура, необходимо точно определиться, в какой стране, на каком курорте, в каких условиях и в какой период необходимо отдохнуть. Это позволит мобилизоваться и в «горячий» момент, не тратя время на размышления, оперативно приобрести подходящий горящий тур.

Во-вторых, следует фактически «сидеть на чемоданах» с подготовленным набором вещей, которые хотелось бы взять с собой на отдых по горячей путевке.

В-третьих, если отдых приходится на визовую страну, необходимо заранее, по мере своих возможностей, подготовить необходимый пакет документов: справки с работы, фотографии и т.д. и заранее оформить визу в желаемую страну. Наличие готовой визы резко повысит шансы «схватить» по низкой цене желанный горящий тур.

В-четвертых, следует обязательно проверить заграничный паспорт, поскольку иногда соискатель турпутевки (и не только горячей путевки) просто забывает, что срок разрешительной записи в его паспорте истек или близок к тому, или в паспорте не осталось странички для визы.

В-пятых, есть смысл заранее проинформировать менеджера турфирмы, занимающейся продажей горящих путевок, о собственных пожеланиях и по-

## Материалы студенческой секции

просить его информировать о появляющихся горящих турах, которые соответствуют требуемым запросам.

В-шестых, можно также взять инициативу в свои руки и самим искать интересующий горящий тур. Для этого достаточно заглянуть на профессиональный сайт горящих путевок (например, на горящие туры, горящие путевки <http://www.tourua.com/ru/hottours/> или <http://hottour.com.ua/>). Здесь можно будет увидеть весь спектр предлагаемых услуг в данный момент. Если нет возможности сразу же забронировать понравившийся горящий тур, следует оперативно связаться с менеджером соответствующего агентства или сети.

Приобретая горящие туры в любую страну, можно получить все преимущества обычного путешествия (комфортабельные отели и отличный трансферт, высокий уровень обслуживания), однако при этом можно значительно сэкономить семейный бюджет. Самый идеальный вариант покупки «горящего тура» – это когда желание отдохнуть возникло внезапно и в ближайшие дни поездке ничего не мешает. Вот тогда горящий тур поможет исполнить мечты и желания об отдыхе.

### **Библиографический список**

1. <http://www.vorcuta.ru>
2. <http://www.naturetravel.ru>
3. <http://warps.ru>
4. <http://hottour.com.ua/>
5. «Как правильно выбрать горящий тур и не обжечься» - статья 22.02.2010 - <http://www.holiday.by>

\*\*\*\*\*

УДК 338.23

*Е. А. Гусева*

*Е. М. Ильинская* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ**

Министр финансов РФ Алексей Кудрин 14 апреля 2010 года заявил, что столь благоприятных внешних условий как в последние 10 лет у России в ближайшие 10 – 50 лет не будет [1]. Благодаря этим внешним условиям российская экономика развивалась в последние десятилетие. Теперь настала необходимость поиска и реализации новых возможностей, отличных от добычи и продажи полезных ископаемых.

Большой потенциал скрыт в инновационной деятельности. Российские власти предпринимают усилия для его раскрытия, пытаясь создать условия для поддержки венчурных проектов. В России действуют сотни технопарков [2] и венчурных фондов, даже выделено особое направление, нанотехнологии, в виде корпорации РОСНАНО [4]. Почему инновации так важны? Германия на протяжении нескольких лет является мировым лидером по экспорту, не имея суще-

ственных запасов полезных ископаемых. Ключом к успеху являются такие компании, как Daimler AG, BMW, SAP и пр., сделавшие инновации – неотъемлемой частью культуры. Инновации также являются важнейшей составляющей успеха США, Японии, Южной Кореи.

Сегодня это становится уже скорее необходимостью, нежели просто важным преимуществом. Глава Procter&Gamble Алан Лафли и консультант самых влиятельных бизнес-лидеров в мире Рам Чаран в своей недавней книге заявляют: «Компании, основывающая свою культуру на инновациях, становится на путь роста. Компании, не способные к инновациям, устаревают. Американские автопроизводители, а также гиганты, такие как Firestone, Sony и Kodak когда-то были абсолютными лидерами. Но их конкуренты с помощью инноваций отбросили их на вторые роли, а то и хуже» [3]. А ведь упомянутые компании когда-то тоже были инноваторами.

То, что сегодня инновации стали необходимостью, подчеркивают итоги следующего исследования. Ежегодно компания The Boston Consulting Group совместно с Business Week проводит исследование среди руководителей крупнейших компаний мира. Некоторыми итогами этого исследования в 2009 году стали следующие факты:

- две трети респондентов указали инновации в числе трех стратегических приоритетов своих компаний, причем в этих компаниях планируется дальнейшее увеличение инвестиций в инновации;

- в то же время, более половины опрошенных не удовлетворены финансовой отдачей от инвестиций в инновационную деятельность [1].

Таким образом, удовлетворены они или нет, крупнейшим мировым компаниям приходится все больше инвестировать в инновации только для того, чтобы у них был шанс остаться в лидерах.

Сегодня в бизнесе, в отличие от периода десятилетней давности, инновации перестали постоянно появляться в виде готовых продуктов, предназначенных в основном для конечного потребителя. Прежде конкуренция была номинальной из-за бурного роста почти всех отраслей. Сейчас же конкуренция стала обостряться, изменились ожидания потребителей, так что инновации становятся необходимыми [4].

Но встает вопрос о том, насколько эффективно в условиях российской действительности можно получить преимущество перед конкурентами за счет инноваций. Ведь если не развита государственная система защиты интеллектуальной собственности, то инновации защитить крайне сложно (конечно, если это не know-how, но их крайне мало). Также необходимо наличие достаточного количества юристов с международной практикой защиты интеллектуальной собственности (ИС). С этим обстоятельством в России ситуация неутешительная.

Все страны с быстроразвивающейся экономикой проходят 5 этапов, что отражено в таблице 1. [10]. Как отметил партнер The Boston Consulting Group Владислав Бутенко, Россия пока находится на первой стадии [1].

Россия находится на самом первом этапе с точки зрения отношения к интеллектуальной собственности, но по научно-исследовательскому потенциалу

## Материалы студенческой секции

Россия находится гораздо выше развивающихся стран. Это подтверждено 20 Нобелевскими премиями, а также тем, что в РФ 810 тысяч специалистов научно-технологического профиля, и уступает Россия по этому показателю только США и Китаю с 1,328 и 820 тысячами соответственно.

Таблица 1

### Пять этапов развития инноваций

Этап 1 Экспорт базовых продуктов	Этап 2 Начало экспорта технологической продукции	Этап 3 Выход на высо- кие затраты на инострannую ИС	Этап 4 Значительные инвестиции в инновации и ИС	Этап 5 Извлечение взаимной вы- годы от ИС
Экономический рост за счет экс- порта низкотех- но-логичных продуктов на основе низких материальных и трудозатрат. Минимальное создание стои- мости	Постепенное обучение и ин- вестиции в НИОКР повы- шают экспорт высокотехно- логичной про- дукции	Компании раз- вивающихся стран вынуж- дены платить по мере того, как игроки на развитых рын- ках используют ИС для защиты своих позиций 20–30 % от общей экс- портной при- были	Компании раз- вивающихся стран извлека- ют уроки из предыдущего этапа и начи- нают тратить значительные суммы на при- обретение, раз- витие и управ- ление ИС	Наконец, ком- пании и стра- ны достигают паритета в ИС или становят- ся чистыми экспортерами знаний

Для инноваций важна среда, в которой их можно будет успешно коммерциализировать. Для этого необходимы эффективно работающие технопарки, в том числе при вузах, с прозрачной и открытой системой поддержки инновационных проектов, налоговые и таможенные льготы для компаний, построенных вокруг венчурных проектов, наличие венчурных фондов с опытом поддержки успешных венчурных проектов и т. д. В работе проведено исследование этих условий в РФ и можно сделать вывод, что эта среда постоянно становится все более эффективной, в этом существенную роль играет тесное сотрудничество с западными технопарками и венчурными фондами.

В итоге, если государство разработает систему защиты интеллектуальной собственности российских инноваций во всем мире, а также начнет привлекать инвестиции в долгосрочные венчурные проекты, то Россия вполне может стать одним из мировых центров НИОКР

### **Библиографический список**

1. Сайт РИА РосБизнесКонсалтинг <http://top.rbc.ru/economics/14/04/2009/294302.shtml>
2. Сайт рейтингового агентства «Эксперт РА»  
<http://www.raexpert.ru/researches/technopark/part3/>
3. Интернет-ресурс «Инновации и Предпринимательство»  
<http://www.innovbusiness.ru/organizations/>
4. Сайт корпорации РОСНАНО <http://www.rusnano.com/>

*А. А. Дьяур*

*В. М. Власова* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ РИСКА  
И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ИННОВАЦИОННЫХ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

Дальнейшие рыночные преобразования российской экономики требуют не только изыскания новых источников финансирования капиталовложений, но и более достоверной оценки эффективности их использования с учетом меняющихся условий осуществления инвестиционного процесса. Это предопределяет необходимость использования инновационного подхода к исследованию теоретических и методологических основ инвестиционной деятельности и создания усовершенствованных методик экономического обоснования инвестиционных проектов.

Грубый перенос в практику отечественных предприятий зарубежных технологий анализа эффективности капитальных вложений, без учёта условий и специфики российской бизнес-среды явился одной из причин появления убыточных инвестиционных проектов. Это привело к переоценке инвестиционной привлекательности и уровня безопасности многих из таких проектов. В связи с этим в настоящее время актуальным является приведение системы анализа и оценки эффективности инвестиционных проектов в соответствие с новыми экономическими реалиями отечественного рынка. Поэтому сегодня необходимо проведение исследований в области анализа и контроля риска и неопределенности эффективности инвестиционной деятельности. Вопросы, связанные с анализом эффективности инвестиций, всегда находились в центре внимания ученых-экономистов.

Частные предприниматели, руководители акционерных обществ и фирм не могут позволить значительных ошибок при разработке инвестиционных проектов. Поэтому до момента начала реализации инвестиционного проекта с особой тщательностью проверяется обоснованность всех расчетов, положенных в основу определения инвестиционных издержек, текущих доходов и расходов. Наряду с этим учитываются возможные изменения в уровне цен, технике и технологии, продолжительности периода эксплуатации производственного объекта и другие факторы.

Неопределенность прогнозируемых результатов приводит к возникновению риска того, что цели, поставленные в проекте, могут быть не достигнуты полностью или частично. В настоящее время существует большое число различных определений самих понятий «риск» и «неопределенность». В экономической практике обычно не делают различия между риском и неопределенностью. При этом под термином *«риск»* понимают некоторую возможную потерю, вызванную наступлением случайных неблагоприятных событий.

В ряде случаев под *рискованностью* инвестиционного проекта понимается возможность отклонения будущих денежных потоков по проекту от ожидае-

## Материалы студенческой секции

мого потока. Чем больше отклонение, тем более рискованным считается проект. В настоящее время многие авторы определяют риск как производную от факторов неопределенности. При этом под *неопределенностью* понимается неполнота или неточность информации об условиях реализации проекта, в том числе о связанных с ними затратах и результатах. Неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации проекта неблагоприятных ситуаций и последствий, характеризуется понятием *риска*.

Под управлением риском в инновационной деятельности понимается совокупность практических мер, позволяющих снизить неопределенность результатов инновации, повысить полезность реализации нововведения, снизить цену достижения инновационной цели. Эти задачи входят в круг проблем, связанных с управлением инновациями и возлагаются на менеджеров инновационных проектов.

Снижение неопределенности результатов инновационной деятельности достигается созданием базы данных об инновационных проектах и накоплением информации о реализованных инновациях. Но избыток информации о нововведении не снижает неопределенности. Для управления рисками в инновационной деятельности необходимо обеспечение релевантности информации, то есть достаточности для принятия решения.

Если руководство предприятия решило выйти на новый для своей организации рыночный сегмент, то никакая самая совершенная информационная база о состоянии исходного сегмента не снизит неопределенности деятельности в новом секторе, вся накопленная информация окажется нерелевантной и непригодной для управления риском.

Рост полезности инновации напрямую связан с вариантноностью реализации нововведения. Разработка вариантов осуществления инновационных проектов является основной задачей теории управления инновациями. А поскольку число вариантов реализации инновации ограничено конечным множеством, вполне удовлетворительные результаты дают детерминированные методы выбора альтернатив. На этом основан, в частности, метод конкурсного отбора проектов.

Задачи управления рисками в инновационной деятельности вытекают из стратегических целей инновационного развития, обеспечивая их реализацию.

Вследствие длительной практики риски стали классифицироваться так:

- политические риски – связаны с политической ситуацией в стране и деятельностью государства;
- природные и стихийные риски представляют собой риски, связанные с проявлениями стихийных сил природы: землетрясением, наводнением, бурей, пожаром, эпидемией и т.п.;
- кредитные риски представляет собой опасность неуплаты заемщиком основного долга и процентов, причитающихся кредитору;
- коммерческий риск связан с производственно-хозяйственной или финансовой деятельностью, главной целью которой является получение прибыли;

– валютный риск рассматривается как опасность валютных потерь, связанных с изменением курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте при проведении внешнеторговых, кредитных, валютных операций, операций на фондовых или валютных биржах.

Факторы рисков определяются на основе анализа политической, экономической и финансово-кредитной политики, как отдельных стран, так и мирового сообщества в целом. Факторы рисков служат ядром так называемой теории «твердого основания» и играют первостепенную роль в принятии решений об инвестировании инновационных проектов крупными компаниями, владеющими большими долгосрочными диверсифицированными инвестиционными портфелями.

Факторы рисков – одна из самых сложных частей и в то же время одно из ключевых направлений работы по управлению риском. Проводить факторный анализ гораздо сложнее, чем какой-либо иной, поскольку одни и те же факторы оказывают в различных условиях неодинаковое влияние на рынок или могут из решающих стать абсолютно незначительными. Необходимо знать взаимосвязь и взаимное влияние различных факторов, отражающие связи между различными государствами, историю их развития, определять совокупный результат тех или иных экономических мер и устанавливать связь между абсолютно несвязанными на первый взгляд событиями.

Наиболее важную группу фундаментальных факторов составляют политические. Они включают: войны, конфликты, взрывоопасные ситуации и любые высказывания политических деятелей по поводу обострения ситуации; отставку или смену правительства, выборы; угрозу национализации; смену политического строя и т.д.

Полный экономический анализ проводится на трех уровнях. Первоначально в его рамках рассматривается состояние экономики в целом. Это позволяет выяснить, насколько общая ситуация благоприятна для инвестирования и дает возможность определить основные факторы, детерминирующие указанную ситуацию. После изучения конъюнктуры в целом осуществляется анализ отдельных сфер рынка в целях выявления тех из них, которые в сложившихся общеэкономических условиях наиболее благоприятны для помещения средств с точки зрения выбранных инвестиционных целей и приоритетов. При этом рассматривается состояние отраслей и подотраслей экономики. Выявление наиболее предпочтительных направлений размещения средств создаст основу для выбора в их рамках конкретных видов вложений, инвестиции в которые обеспечили бы наиболее полное выполнение поставленных задач. Поэтому на третьем уровне анализа подробно освещаются конкретные инновационные программы, проекты, состояние отдельных фирм и компаний, чьи долевые или долговые фондовые инструменты обращаются на рынке. Это дает возможность решить вопрос о том, какие инструменты являются привлекательными, и от каких следует избавиться.

♦♦♦♦♦

*С. В. Елисеева*

*А. Б. Песоцкий* (канд. техн. наук, доц.) – научный руководитель

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ЗНАНИЯМИ В ИТ-КОМПАНИЯХ**

В настоящее время услуги ИТ-специалистов очень популярны. Практически ни одна компания не обходится сейчас без информационных технологий. Следовательно, коммерческие компании, занимающиеся ИТ-технологиями и представляющие специалистов в данной сфере, имеют колоссальный набор знаний и умений. Чтобы компания процветала, получала большое количество заказов и имела в наличии самых опытных специалистов данной сферы (ведь конкуренция увеличивается с каждым днем), необходимо чтобы каждый сотрудник имел максимальный набор знаний и умений, которые помогут ему в реализации проектов и идей. Для этого в организациях и нужны системы управления знаниями. Однако решить создать грамотную систему управления знаниями в компании это лишь половина дела. Для успешного результата и начала работы нужно выбрать правильный подход, которому управляющий будет следовать.

Управление знаниями является одной из основных концепций управления, влияющих на современные тенденции развития бизнеса.

Управление знаниями – это совокупность управленческих воздействий на способы, методы и формы организации социальных отношений в сфере производства, распространения и использования знаний, нацеленная на повышение эффективности этих процессов и осуществляемая в конкретных экономических рамках (предприятия, учреждения, подразделения, различные формы кооперации и т. д.). [1]

Бурное развитие науки, появление наукоемких технологий и продуктов; повсеместное применение информационно-коммуникационных технологий, свобода доступа к информации; повышение уровня образования; переход в стадию гиперконкуренции, где главную роль играет конкуренция «умов», всё это стало причинами превращения знаний в ключевой фактор экономики.

Существует два основных подхода (или так называемых сценария) к управлению знаниями в организации. [2] Рассмотрим применение подходов в управлении знаниями на примере коммерческой компаний в сфере ИТ-услуг.

Первый подход – персонализированный, также называемый как *people-to-people*. В основу данного подхода входит убеждение о том, что знания главным образом содержатся непосредственно в умах людей (сотрудников) и очень важно, чтобы носители этих знаний хранили их и делились ими. Сторонники данного подхода ставят корпоративную культуру компании намного выше информационных технологий. Обмен знаниями происходит между людьми (сотрудниками) на тренингах, корпоративных мероприятиях и собраниях, а также при помощи наставничества, когда лидеры делятся своими знаниями с остальными сотрудниками.

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Второй подход систематизированный, или *people-content-people*. Сторонники данного подхода отдают предпочтение хранению данных и обмену знаниями технологическим путем, с помощью баз данных. Знания человека фиксируются в операционной системе, а затем может быть распространено среди других пользователей путем запроса определенной темы в поисковой системе. Таким образом, пользователи данного подхода считают хранение знаний в базах данных единственным действенным способом управления знаниями в организации.

Оба подхода действенны, каждый по-своему, однако они имеют и свои недостатки. Проведем сравнительную характеристику плюсов и минусов данных подходов в таблице.

Сравнительная характеристика подходов

	Систематизированный подход <i>people-content-people</i>	Персонализированный подход <i>people-to-people</i>
Положительные стороны подхода	Неограниченное использование занесенных в базу данных знаний. Знания могут быть получены в любое удобное для получателя время.	Знания развиваются благодаря постоянному обмену между людьми. Обмен знаниями происходит в живом общении, поэтому они могут быть предоставлены в наиболее понятном для получателя смысле.
Отрицательные стороны подхода	Подход затрагивает лишь формализованные (задокументированные) знания, которых в компании лишь около 20 %; при этом остальные 80 % могут быть утеряны. Не учитывается эмоциональная и личностная составляющие знаний.	Если сотрудник уходит из компании он забирает свои знания с собой. Обмен знаниями занимает более долгий период времени.

Проанализировав положительные и отрицательные стороны обоих подходов можно сделать следующий вывод: идеальным не назовешь ни один их подходов. То, чего не хватает в одном из них, есть в другом. Поэтому самым идеальным вариантом для управления знаниями в организации, на мой взгляд, является совмещение обоих подходов сразу. Плюсы первого подхода компенсируют минусы второго подхода, и наоборот. Рассмотрим совмещение обоих подходов на конкретном примере. В коммерческую компанию приходит потенциальный IT-специалист. Каждый новый сотрудник, пришедший в компанию, должен пройти курс адаптации и обучения. Естественно путем получения знаний компании. В данной ситуации можно совместить оба подхода, проведя обучение посредством тренинга. Затем с дополнительными вопросами он может обратиться к электронной базе данных, в которой посредством запроса найдет ответ на возникший вопрос. А при увольнении сотрудника знания, которыми он обладал, не будут потеряны вместе с ним, если будут хотя бы частично

## Материалы студенческой секции

занесены в базу данных компании. В конечном итоге, совмещая оба подхода, компании смогут:

- обеспечить возможность использования настоящего и прошлого опыта и знаний сотрудников для решения задач и принятия важных решений;
- обеспечить сотрудникам постоянный доступ к необходимой информации (знаниям);
- предоставить знания, необходимые именно в конкретном случае;
- предотвратить повторение одной и той же информации, циркулирующей в различных подразделениях компании;
- сокращать время на поиск информации;
- обеспечить классификацию знаний и информации;
- повышение общего уровня информированности сотрудников.

### **Библиографический список**

1. *Ефимов В.В.* Управление знаниями : учеб. пособие / В. В. Ефимов; УлГТУ. Ульяновск, 2005. – 111с.
2. *Армстронг М.* Практика управления человеческими ресурсами. 8-е изд. / М. Армстронг; пер. с англ. С. К. Мордовина; СПб.: Питер, 2008. – 832 с.

.....

УДК 338.46

*Н. В. Злобина*

*Э. И. Крылов* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **ЭНЕРГОСЕРВИСНЫЕ КОНТРАКТЫ**

Законодательство по энергосбережению появилось в конце 1990-х годов. С тех пор деятельность по экономии энергии медленно развивается в России. Все еще низкие уровни энергоэффективности на производстве, распределении и потреблении энергии, вместе с суровым климатом дают результат неэффективного использования энергии в 3 – 5 раз выше, чем в странах Западной Европы.

Российское правительство осознает, что при стремлении к быстрому экономическому росту и увеличению жизненных стандартов, эффективное производство и использование энергии становится главной целью. Согласно Российской энергетической стратегии, потребление энергии в России за счет энергоэффективных мер и структурных изменений в российской экономике к 2020 году должно уменьшиться на 40 – 48 %. Идея энергосервисных контрактов, как одного из таких механизмов, еще нова для страны и малоизвестна. Рассмотрим более подробно, что представляют из себя энергосервисные контракты.

Энергосервисный контракт (энергетический перформанс-контракт) – это договор на внедрение энергосберегающих технологий. Данный договор предполагает выполнение специализированной энергосервисной компанией (ЭСКО) полного комплекса работ по внедрению энергосберегающих технологий на

предприятия заказчика за счет привлеченных ЭСКО кредитных средств. Оплата за привлеченные финансовые ресурсы и выполненные ЭСКО работы производится заказчиком после внедрения проекта за счет средств, сэкономленных при внедрении энергосберегающих технологий. Договор обычно заключается на 5 – 10 лет, в течение которых производятся выплаты.

Таким образом, в отличие от традиционного подхода к энергосбережению (где бремя энергосберегающих мероприятий в виде проведения энергоаудита и реализации намеченных проектов ложится на энергетические службы предприятий, как непрофильная и второстепенная задача с использованием собственных средств предприятий и несением рисков по реализации проектов) подход на основе энергосервисных контрактов позволяет возложить весь комплекс необходимых мероприятий и риски по достижению заявленных результатов на энергосервисную компанию. [2]

Комплекс мероприятий включает в себя инвестиционный энергоаудит, предусматривающий определение базовых линий энергопотребления, механизмов финансирования и внедрения, а также мониторинг и подтверждение результатов; финансирование, не требующее собственных средств предприятия; реализацию мероприятий силами энергосервисной компании.

Энергосервисная компания, в свою очередь, напрямую заинтересована в качественном выполнении комплекса работ, так как окупаемость проекта и полученная прибыль непосредственно зависят от размера сэкономленных заказчиком средств.

Ввиду долгосрочности энергосервисных контрактов необходимо заранее обосновать методы оплаты расходов по контракту и условия раздела полученной от экономии прибыли на весь срок действия контракта. В мировой практике чаще всего применяются следующие виды контрактов:

– разделение доходов от экономии. При использовании этого метода проводится точный подсчет доходов от экономии ясными и понятными методами, возможными для проверки. Доля сторон в доходе от экономии подсчитывается заранее. В долю ЭСК включается оплата кредита и оговоренная оплата услуг, разделенная на срок действия контракта. Все цифры оговариваются заранее, поэтому все возможные риски по недостижению запланированной эффективности берет на себя ЭСКО. Согласно международному опыту, доля заказчика в доходах от экономии составляет около 20 %;

– быстрая окупаемость. При этом методе ЭСКО получает все 100 % полученной экономии вплоть до полной окупаемости проведенных мероприятий, в отличие от метода разделения доходов, где заранее подсчитываются и оговариваются расходы на энергосберегающие мероприятия. Чаще встречается комбинирование вышеуказанных методов;

– гарантирование экономии. При использовании этого метода ЭСКО ручается перед заказчиком в снижении затрат на энергию. ЭСК кроме внедрения проекта энергосбережения, производит проверку энергетического хозяйства заказчика. В течение всего срока контракта коммунальные счета заказчика оплачивает ЭСКО. Заказчик же платит фиксированную сумму, составляющую, в среднем, 85 – 90 % от выплат до проведения энергосберегающих мероприятий.

Величина фактически предоставленной экономии прямо не влияет на платежи заказчика. [3]

Энергосервисный контракт содержит элементы различных договоров (подряда, услуг, финансовой аренды, поручения, договора на проектно-исследовательские работы и др.), т.е. является по своей природе смешанным договором в соответствии со ст. 421 Гражданского кодекса РФ и представляет собой достаточно сложную юридическую конструкцию.



Рис. 1 Механизмы финансирования энергосберегающих мероприятий с использованием перформанс-контрактов

На рис. 1 представлен механизм финансирования энергосберегающих мероприятий с использованием перформанс-контрактов. В первом случае энергосервисный контракт заключается только между заказчиком и ЭСКО, кредитная организация не участвует в сделке. Во втором случае заключается трехсторонний кредитный договор, по которому заемщиком является ЭСКО, указывается целевое назначение кредита – реализация энергоэффективного проекта на объекте заказчика. В третьей схеме финансирования по условиям энергосервисного контракта и кредитного договора заказчик обязан открыть расчетный счет в кредитной организации, которая финансирует реализацию энергоэффективного проекта, и все расчеты за потребляемые энергоресурсы заказчик вправе производить только с этого расчетного счета. [3]

Применение первой схемы на современном этапе практически невозможно, так как у ЭСКО нет достаточных средств для проведения всего комплекса энергосберегающих мероприятий. В большинстве случаев, если заказчик – частная компания, применяется вторая схема.

Иная схема взаимодействия ЭСКО и бюджетных организаций. По российскому законодательству государственные и муниципальные унитарные предприятия ограничены в своих возможностях распоряжения имуществом, совершения сделок и привлечения заемных средств.

Однако, несмотря на эти препятствия, использование энергосервисных контрактов в бюджетной сфере возможно, так как гражданское законодательство допускает участие муниципальных образований и унитарных предприятий в гражданско-правовых отношениях. Поэтому их отношения с ЭСКО выстраиваются по следующему принципу:

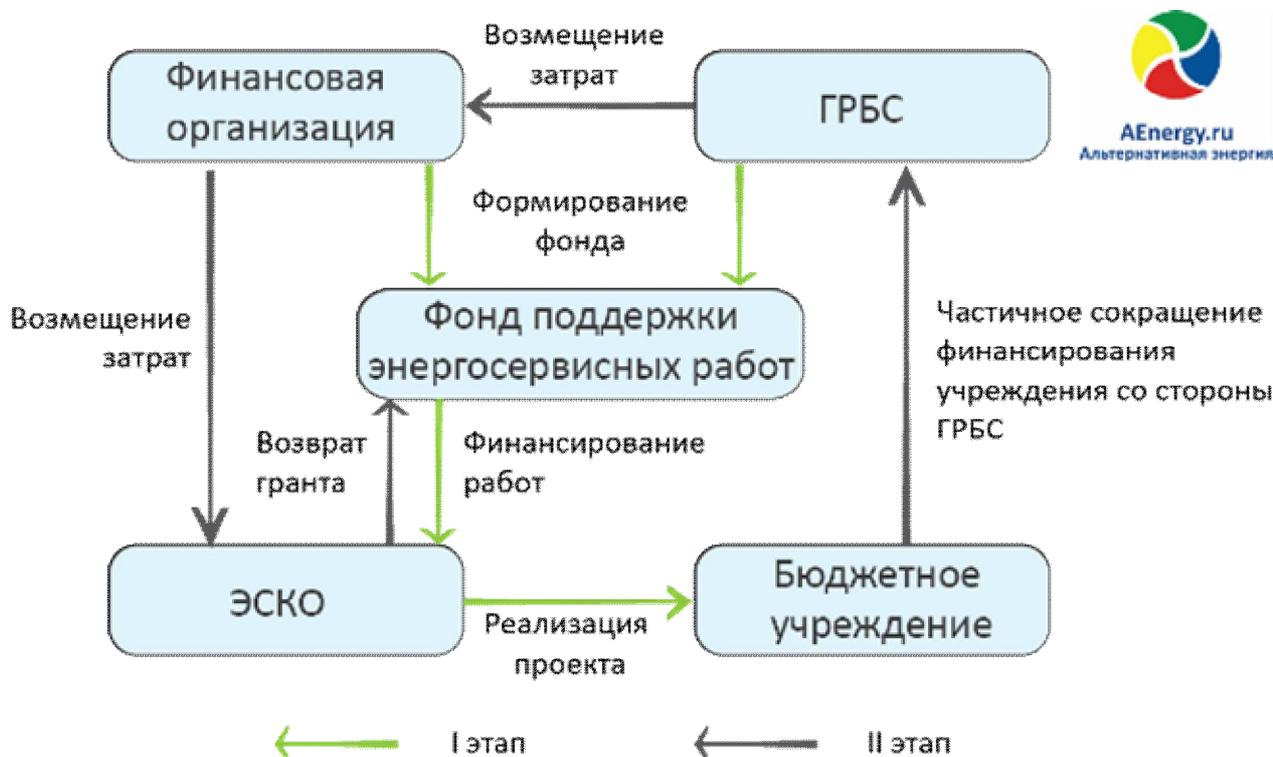


Рис. 2. Механизм финансирования энергосберегающих мероприятий в бюджетной сфере с использованием перформанс-контрактов

По данной схеме, после заключения договора с бюджетным учреждением, проведение работ оплачивается из возобновляемого фонда поддержки энергосервисных работ, который финансируется и администрируется властями региона и финансовыми организациями. После окончания работ и установления эффекта экономии, банк, сотрудничающий по программе энергосервисных контрактов, возмещает затраты ЭСКО и выплачивает установленную заранее прибыль. Главные распорядитель бюджетных средств (ГРБС) уменьшает затраты на содержание учреждения на величину экономии, оставляя часть сэкономленных средств в распоряжении учреждения, часть экономии оставляет у себя, часть резервирует для возмещения затрат банку. ЭСКО из полученных средств возвращает грант фонда с установленным процентом за риск.

Энергосервисные контракты играют важную роль при решении энергетического КПД как в государственном, так и в частном секторе. Потребитель энергии, который использует энергосервисные контракты, получает следующие преимущества:

- достаточное (до 30 %) снижение затрат на энергию и иных затрат;
- улучшение производственных процессов;

## Материалы студенческой секции

- снижение затрат на ремонт оборудования;
- обучение и мотивация обслуживающего персонала;
- доступ к внешним источникам финансов. [2]

При этом потребитель энергии не должен предварительно расходовать никакого капитала. Подавляющую часть риска берет на себя специализированная компания, которая реализует проект. Все затраты на проект затем возмещаются платежами, которые производятся из полученной экономии платежей за энергию.

Энергосервисный контакт часто узко понимается как нетрадиционный метод финансирования потребителей, а не как легкий доступ к оздоровлению финансов. Обеспечение финансирования, однако, затрагивает целый комплекс сервиса, который предоставляет ЭСКО: от энергетического аудита, конструирования проекта, его реализации до сервисного обслуживания, долгосрочного развития и дальнейших действий по реализации следующих энергосберегающих мероприятий.

Программа повышения энергоэффективности предполагает финансирование в размере 10 трлн. руб. до 2020 г., 90 % этих средств – частные. По оценке Сбербанка, только до 2015 г. в энергосберегающие мероприятия будет инвестировано около 3,5 трлн. руб., возможный объем долгового финансирования из которых – не менее 2 трлн. руб. Большая часть этих мероприятий может быть реализована с использованием энергосервисных услуг. [2]

Существует, однако, ряд достаточно серьезных проблем, мешающих развитию рынка энергосервисных контрактов в России. Главная из них – пробелы в законодательстве, не позволяющие четко установить порядок взаимоотношения и права сторон. В бюджетной сфере существует ряд собственных препятствий для реализации энергосервисных контрактов. В первую очередь, это негибкость бюджетного законодательства, жесткий порядок распределения бюджетных средств, а также неготовность руководителей предприятий ЖКХ и курирующих их госорганов работать по нестандартным схемам. Для бизнеса, помимо законодательства, стоит проблема неосведомленности в сфере энергосбережения и возможной выгоды от экономии энергоресурсов. Также присутствует боязнь возможных «подводных камней» энергосервисных контрактов ввиду новизны инструмента для российского бизнеса.

### **Библиографический список**

1. Федеральный Закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности» №261-ФЗ от 23.11.2009
2. Кустова, А.А. Энергоэффективность. Почему западная энергосервисная система не работает в России?// А.А. Кустова// Энергосбережение. 2008. №12. С.40-68
3. Самсонов, В.С. Экономика предприятий энергетического комплекса: Учеб. для вузов/ В.С. Самсонов, М.А. Вяткин. М.: Высшая школа, 2003. 416

\*\*\*\*\*

УДК 629.735.33

*С. Г. Зуров*

*В. М. Власова* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **ПРОБЛЕМЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ РОССИИ**

Стратегическим направлением внешнеэкономической политики РФ является интеграция России в мировое экономическое сообщество в целях максимального использования внешнеэкономических связей для реализации долгосрочной структурной перестройки российской экономики.

Однако в современной системе мирохозяйственных связей Россия участвует пока в основном за счет расширения торговли товарами, преимущественно сырьем и материалами. Россия слабо вовлечена в международную кооперацию производства, торговлю услугами, международную миграцию капитала в форме прямых инвестиций, а также в научно-технический и информационный обмен. Экономика России оказалась зависимой от экспорта узкого круга товаров (т.н. монокультура экспорта), прежде всего топливно-сырьевой группы, а также от импорта многих потребительских товаров.

В региональном аспекте монокультура экспорта привела к сверхконцентрации зарубежных доходов в отдельных, изолированных анклавах на территории страны. Более половины регионов практически не участвуют во внешнеэкономических связях и не могут использовать их в своем развитии. Тем самым, лишь возрастает дезинтеграция общероссийского рынка, начавшаяся в ходе реформ 1990-х годов.

Географически Россия ушла со многих перспективных зарубежных рынков, и в ее внешнеэкономических связях сложился неоправданный евроцентризм. Это лишь увеличивает отставание регионов Сибири и Дальнего Востока и негативно влияет на наше хозяйственное сотрудничество со странами СНГ.

Кроме того, отечественный корпоративный сектор еще не сформировался настолько, чтобы эффективно участвовать в мировой несырьевой торговле. И главная проблема здесь – это отсутствие поддержки на внешних рынках со стороны государства.

Развитие этих явлений при отсутствии убедительной экономической политики правительства только усиливает данные негативные тенденции. В докризисное время государство стремилось обеспечить больший экономический рост в ущерб развитию фискальной политики. Возросшие экспортные доходы, как правило, размещаются за рубежом, хотя в стране налицо острый дефицит «длинных денег» и рост корпоративного внешнего долга.

Безусловно, не следует забывать о политической составляющей развития экономических взаимоотношений с зарубежными странами. Политические споры и недопонимания мешают экономической интеграции нашей страны в мировое хозяйство.

Для дальнейшего развития внешнеэкономической политики России необходимо обеспечить реализацию определенных мер.

Прежде всего, следует разработать научно обоснованную долгосрочную промышленную политику России, на базе которой можно было бы осознанно выстраивать ее общехозяйственную и внешнеэкономическую специализацию, включая целевое привлечение иностранного капитала. Для этого необходимо оптимизировать размеры экспорта (в первую очередь, сырья и топлива) при сохранении существующих позиций России на мировых товарных рынках сырья, материалов, оборудования, вооружения и военной техники и дальнейшем расширении экспорта готовых товаров и услуг. Также отечественному бизнесу необходимо занять определенную часть мирового рынка наукоемкой промышленной продукции. Далее, необходимо обеспечить равноправные условия доступа российских товаров и услуг на мировые рынки при адекватной защите внутреннего рынка от недобросовестной иностранной конкуренции в соответствии со сложившейся практикой международных экономических отношений.

Существенной корректировки требует таможенно-тарифная политика. Она должна создавать благоприятные условия для повышения конкурентоспособности национального производства, не ухудшая при этом условий конкуренции на внутреннем рынке.

Следующей мерой является сокращение вывода капитала по каналам внешней торговли, создавая благоприятные экономические условия в России, ужесточая валютный и таможенный контроль, а также пресекая контрабанду.

Импорт должен обеспечивать народное хозяйство продукцией, отсутствующей или дефицитной в стране.

При этом основой устойчивого развития России должен оставаться ее внутренний рынок при сохранении его единства и сокращении межрегионального неравенства. Важно повышать роль субъектов РФ в выработке и осуществлении внешнеэкономической политики. Также необходимо вовлекать во внешнеэкономические связи не только новые регионы, но и новые предприятия; повышать долю малого и среднего бизнеса во внешнеэкономических отношениях.

Основным инструментом защиты внутреннего рынка должны стать меры, направленные, прежде всего, на формирование здоровых и разумных условий конкуренции. Применение антидемпинговых, специальных защитных и компенсационных мер позволит обеспечить защиту интересов национальных производителей в случаях нарушения нормальной конкурентной ситуации.

Уже было отмечено, что необходимо расширять экспорт услуг. Перспективными здесь представляются услуги транзита, связи, освоение космоса, туризм, образование, программные продукты, а также экспорт технологий. Необходимо задействовать механизмы регулирования торговли услугами, выработав единые подходы. Введение национального классификатора услуг, определение категории услуги как особого предмета экономических обменов позволит упорядочить экономические отношения в этом важнейшем секторе российской экономики, включая налоговые аспекты. Одновременно может обеспечиваться защита секторов услуг, находящихся в стадии становления и развития, на временный период, необходимый для выравнивания конкурентных возможностей отечественных и иностранных компаний.

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В условиях международных экономических отношений необходимо налаживание интенсивных торгово-экономических связей с зарубежными странами, завоевание рынков сбыта других стран. При этом основным условием вовлечения России в современное международное сотрудничество является то, насколько это участие отвечает национальным интересам России, ее экономической безопасности. Рассмотрим основные направления внешнеэкономических связей России.

Азиатско-Тихоокеанское направление. Страны АТР бурно развиваются в последнее время. Экономические интересы России в регионе АТР стимулируются наличием в нем капиталов, технологий, а также требующегося стране сырья, относительно дешевых транспортных путей через Тихий океан и по трансарктическим маршрутам. Со своей стороны Россия способна участвовать в региональных интеграционных процессах своими сырьевыми ресурсами, технологиями, предоставлять кратчайшие транзитные пути в Европу, телекоммуникационные системы, свой рекреационный потенциал в Сибири и на Дальнем Востоке, передавать опыт борьбы со стихийными бедствиями и развития малых народов, использовать свой транспортный и рыболовный потенциал в Тихоокеанском бассейне.

В рамках АТР следует выделить североамериканское направление, которое является сосредоточением самых передовых технологий, однако пока используется нами в основном для импорта продовольствия. Несмотря на политические разногласия между Россией и США, перспективным является сотрудничество во многих сферах (металлургическая, авиакосмическая, автомобильная, атомная промышленности, научно-техническое сотрудничество и др.).

Европейское направление. Среди важных мер по преодолению перекосов во внешнеэкономическом комплексе России следует выделить необходимость соблюдения принципа сбалансированного развития внешнеэкономических связей по географическим направлениям, исходя из экономической эффективности и геополитической целесообразности. Нам пора серьезно задуматься над тем, как преодолеть сложившийся евроцентризм во внешнеэкономической сфере, при котором доля товарооборота России со странами ЕС составляет запредельный пороговый показатель национальной экономической безопасности – практически 55 % (по оценке специалистов ООН, доля экспорта и импорта из одного источника не должна превышать 1/3). Направления и особенности этих связей будут во многом зависеть как от развития и трансформации самого ЕС, так и от развертывания процессов интеграции в рамках СНГ. По мнению российских специалистов, главным вопросом в экономических взаимоотношениях России и ЕС в ближайшие годы станет создание зоны свободной торговли и разработка механизма ее функционирования.

Направление СНГ. Как известно, среди приоритетов российской внешней политики на первом месте числятся страны СНГ. К сожалению, России пока не удаётся преодолеть негативную тенденцию снижения доли этих стран в её внешнем товарообмене, которая понизилась за последние годы до 15 %. Постсоветское пространство продолжает дробиться и переходить под враждебный нам контроль, возникает все больше разногласий как в политических, так и

## Материалы студенческой секции

экономических вопросах. Однако рынки стран СНГ богаты сырьем, продовольствием, дешевой рабочей силой. Также существуют военно-стратегические мотивы сотрудничества. Поэтому недопустимо упускать возможность тесной взаимовыгодной работы с рынками стран СНГ. При наличии продуманной долгосрочной политики России на этом направлении оно вполне может стать хозяйственной зоной, тяготеющей к России.

Внешнеэкономические связи России с развивающимися странами предстают как необходимое звено в механизме ее внешних отношений со странами мира. Тем более, что потенциал российских торгово-экономических связей со многими развивающимися странами в значительной степени не востребован. Сложившаяся взаимодополняемость экономик России и ряда развивающихся стран, сравнительно невысокая требовательность их рынков, взаимные интересы и другие факторы превращают эти страны по многим позициям в наиболее вероятных потребителей российской продукции. В свою очередь, многие развивающиеся страны рассматривают товарообмен с Россией как дополнительный и альтернативный источник в торгово-экономических связях с ЕС и США. По оценке российских специалистов, именно рынок развивающихся государств может стать базой для наращивания, облагораживания структуры и диверсификации российского экспорта как в плане расширения географии экспорта, так и его реального товарного исполнения.

В рамках работы по налаживанию внешнеэкономических связей России с зарубежными странами потребуется система государственного поощрения отечественных компаний, участвующих в инвестициях за рубежом; необходима качественная инфраструктура для обеспечения торговли между государствами (торговый флот, разработка маршрутов транспортировки отечественных углеводородов); также нужно проводить работу в дипломатическом аппарате, направленную на помощь отечественному бизнесу. Также по нашему мнению, следует продолжать необходимую деятельность, направленную на получение возможности вступления России в ВТО.

Осуществление активной внешнеэкономической политики предполагает формирование системы контроля за обеспечением прав России, вытекающих из двусторонних и многосторонних международных торговых соглашений. Этот инструмент необходим для адекватной реакции на любые случаи нарушения таких прав, дискриминации российских компаний, их товаров и услуг на внешних рынках. Российские экономические операторы должны получить равные возможности защиты своих интересов.

Важно понимать, что без государственной поддержки бизнесу чрезвычайно сложно выйти на зарубежные рынки и тем более поддерживать высокую конкурентоспособность. Для этого следует создать государственную систему внешнеэкономической информации, которой могли бы пользоваться различные предприятия, особенно мелкие и средние.

По мнению учёных Центра внешнеэкономических исследований Института экономики РАН, наблюдаемый в стране растущий спрос на ресурсы со стороны внутреннего рынка, а также обозначившиеся уже сегодня пределы дальнейшего наращивания экспорта отечественных энергоносителей, объек-

тивно потребуют в ближайшие годы сокращения ныне завышенной экспортной квоты в российском ВВП с 1/3 – 1/5 до порядка 18 – 20 %. При этом главным критерием в тенденции развития отечественного экспорта должно стать уже не просто наращивание его физического объёма, а повышение стоимости единицы экспорта. Если будет создана эффективная государственная система поддержки промышленного экспорта, такой процесс диверсификации (при достижении доли готовых изделий и услуг в его объёме в 50 – 55 %) может занять ориентировочно 12 – 15 лет. [1]

Очевидно, что в российском экспорте топливно-сырьевые товары еще длительное время будут оставаться основной позицией. Однако для России вполне реально углубление степени переработки сырья и на этой основе увеличение в экспорте доли таких товаров, как целлюлоза, химическая продукция, удобрения и др.

Для достижения поставленных целей и для укрепления своих позиций в мире Россия должна проводить активную политику в области внешнеэкономических связей и торговых отношений.

#### **Библиографический список**

1. Журнал «The Economist» декабрь 2010
2. <http://www.finansmag.ru>
3. <http://www.vneshmarket.ru>

\*\*\*\*\*

УДК 001.11

*Д. В. Зябликов*

*А. Г. Степанов* (д-р пед. наук, проф.) – научный руководитель

#### **АКТУАЛЬНОСТЬ БИЗЕС-ИНФОРМАТИКИ КАК НАУКИ**

В современной экономической среде, которая характеризуется изменчивостью и высокой степенью конкуренции, многократно возрастает роль бизнес-анализа. Во многих организациях (как коммерческих, так и некоммерческих) все чаще формируются специальные аналитические подразделения, а должность бизнес-аналитика становится все более распространенной. Бизнес-информатика – это новое, можно сказать, революционное, направление подготовки, отвечающее требованиям современного информационного общества. [1]

Несовершенство современных информационных технологий, свойственное всему новому и бурно развивающемуся, требует довольно высокого уровня подготовки кадров в этой области. Известно множество примеров, когда проекты готовых или разработанных на заказ Корпоративных Информационных Систем на этапах внедрения и эксплуатации оканчиваются провалом. Главная причина подобных неудач — отсутствие специалистов, органично сочетающих знания в технике, экономике, менеджменте и информационных технологиях.

Процессы глобализации Мира, определяемые в значительной степени стремительным развитием информационных технологий (ИТ), диктуют новые правила ведения бизнеса и новые подходы к организации и управлению производством. Телекоммуникации, связь и обработка информации достигли такого уровня, когда управление отдельными предприятиями и целыми промышленными отраслями стало возможно с позиции управления единым «живым организмом». Информационные системы предприятий стали корпоративными информационными системами (КИС) и обеспечивают «прозрачность» ведения дел компаний на всех уровнях управления. Наличие КИС в компаниях даёт возможность оперативно реагировать на изменения внешних и внутренних условий ведения бизнеса, позволяет увеличивать его доходность в сравнении с общепринятыми традиционными подходами, делает «информатизированную компанию» привлекательной для инвестиций.

Как написал Козьма Прутков: «Специалист подобен флюсу. Полнота его односторонняя».

Таким образом, современное информационное общество требует специалистов, обладающих комплексными, сформированными особым образом и органично сочетающимися знаниями экономики, менеджмента и права, владеющих теоретическими основами и практическими навыками аналитической поддержки принятия решений, концептуального проектирования корпоративных информационных систем, управления проектированием и внедрением ИТ

Государственные стандарты и программы подготовки бизнес-информатиков новы не только для российского высшего образования. Они не имеют аналогов и в западной системе высшей профессиональной подготовки, где экономическими дисциплинами и основами менеджмента выпускники ИТ-специальностей овладевают, как правило, на этапе получения дополнительного образования в специализированных школах. О поддержке этого образовательного направления официально заявили зарубежные и отечественные лидеры отрасли: Microsoft, IBS, IBM, SAP, Computer Association, Ланит, Крок, 1С, InterSoft Lab.

И это не случайно, ведь в компетенции специалиста в области бизнес-информатики могут входить:

- управление эффективностью бизнеса с применением информационных систем класса Business Process Modeling (BPM);
- автоматизация управленческого учета;
- автоматизация формирования и анализа консолидированной финансовой отчетности;
- технологии оперативного анализа данных;
- системы статистического анализа данных;
- интеллектуальный анализ данных;
- экспертные системы и системы поддержки принятия решений;
- информационные технологии в анализе рынка ценных бумаг.

Стоит отметить, что даже краткое перечисление изучаемых тем дает достаточное представление о сочетании теоретических и практических знаний и

навыков, приобретаемых будущими специалистами в области бизнес-информатики.

Подготовка будущих специалистов начинается уже на первой ступени высшего образования, то есть обеспечивается фундаментальность знаний, а в двухгодичной магистратуре проводится функционально-ориентированная подготовка. На младших курсах первой ступени подготовки основное внимание уделяется естественнонаучным дисциплинам, базовой подготовке в области информационных технологий (информатика и программирование, базы данных, проектирование информационных систем), общим математическим дисциплинам (математический анализ, линейная алгебра, дискретная математика, теория вероятности и математическая статистика), экономическим (экономическая теория, финансовый и управленческий учет) и гуманитарным дисциплинам. Специальные дисциплины, такие, как логистика, управление персоналом, стратегический менеджмент, информационное право, моделирование и оптимизация бизнес-процессов, архитектура корпоративных информационных систем, управление жизненным циклом программных средств, информационная безопасность и т.д., появляются на третьем-четвертом курсах.

Знания и умения, получаемые на первой ступени, базовые и поэтому в большей степени имеют теоретическую направленность. Это методологии, связанные с подготовкой предприятия к автоматизации, проектированием, внедрением информационных систем, организацией ИТ-службы, управлением и эксплуатацией информационных систем и управлением разработкой. Приобретение навыков практической работы ограничивается тренингами для овладения различными инструментальными средствами и системами, которые подкрепляют теоретические курсы, например, MS Project, CASE-технологий и т.д. Специалисты, получившие степень бакалавра, подготовлены к деятельности в составе группы исполнителей, а также как менеджеры сервисов и систем. Функционально-ориентированная вторая ступень подготовки ставит своей целью углубленное изучение практических проблем бизнеса, формирование практических навыков аналитической, консультативной, научно-исследовательской или научно-педагогической деятельности.

В отличие от первой ступени, учебный процесс в магистратуре основан на практической работе студентов в штате ИТ-компаний, подкрепленной очной углублённой индивидуальной теоретической подготовкой в университете. У магистров расширяется круг экономических, управленческих дисциплин, углубляются знания в соответствии с выбранным направлением специализации ИТ-компаний:

- моделирование и оптимизация бизнес-процессов;
- ИТ-консалтинг;
- проектирование и внедрение информационных систем;
- управление информационными ресурсами предприятия;
- бизнес-аналитика информационных процессов;
- инновации и бизнес в сфере ИТ.

Совсем недавно кадровый дефицит лидеров ИТ-индустрии и промышленных компаний удовлетворялся перекупкой квалифицированных кадров одной компанией у другой. Но сейчас и цены выросли, и перекупать стало некого. А организация внутрифирменной системы тренингов подготовки и переподготовки специалистов требует слишком много затрат, слишком много средств нужно вкладывать в свое развитие. По оценкам отечественных и зарубежных экспертов только российскому рынку труда сегодня требуется порядка 150 тысяч юристов, «управленцев» и экономистов, а до 10 % этого бизнеса непосредственно связано с информационными технологиями. Специалисты бизнес-информатики востребованы во всех сферах бизнеса, в которых применяются информационно-коммуникационные технологии. На сегодняшний день неудовлетворенная потребность в специалистах такого профиля составляет только в России порядка 10 тысяч человек в год. Кроме того, в соответствии с Болонской декларацией, диплом любой страны – участницы процесса действителен без ограничений во всех странах-участниках, для бакалавров и магистров Бизнес-информатики открываются не только отечественный, но и зарубежный рынок труда информационных технологий. [3]

### **Библиографический список**

1. *Кравченко Т.К., Дружаев А.А., Исаев Д.В. и др.* Информатизация принятия экономических решений / Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, 2008, №9, с. 46–55
2. Business Performance Management Industry Framework Document. Final version 5.0. – BPM Standards Group, 2005. – 27 pp
3. *Кравченко Т.К.* Бизнес-информатика. Междисциплинарный научно-практический журнал, 2010, №4(14), с. 54-59.

.....

УДК 621.039

***И. М. Иванов***

***А. Г. Степанов*** (д-р пед. наук, проф.) – научный руководитель

## **ЯДЕРНАЯ ЭНЕРГЕТИКА РОССИИ В XXI СТОЛЕТИИ**

Можно ли представить себе стремительно наступающую постиндустриальную эпоху с немалыми энергопотребностями без хорошо организованной и безопасной ядерной энергетики? Вопрос риторический в силу очевидности ответа. Важнейшим достижением человеческого разума считается освоение ядерной энергии. Открытие ядерного энергоисточника состоялось, и «вернуть джинна в бутылку» никто не сможет. Вопрос сегодня в том, чтобы практически доказать безальтернативность «мирного атома».

Ядерные технологии меняют мир, сохраняя для человечества ценнейшее углеводородное сырье и улучшая экологию на планете. Глубокий анализ мировой энергетической системы, выполненный международной командой специалистов, показал, что традиционная энергетика на органическом топливе не имеет будущего в том смысле, что идет ощутимое истощение дешевых и легкодоступных месторождений нефти, газа и угля, и это неизбежно ведет к существен-

ному удорожанию энергии. Масштабы сжигания органического топлива сегодня уже в разы превышают те, с которыми природа может справиться. Необратимые негативные последствия нарушают биологические циклы не только в регионах, но и на всей планете.

Мир стоит перед дилеммой: какую в этих условиях избрать энергетическую стратегию?

Если руководствоваться общечеловеческим прагматизмом, остается признать, что природа оставила нам единственный вариант развития глобальной энергетики – это энергетика, основанная на ядерном делении изотопов урана, плутония, тория и выработка энергии, основанная на термоядерном синтезе.

Выработка ядерной энергии может быть реализована в замкнутом пространстве, при этом на химических элементах, не вовлеченных в биологические циклы Земли. Природные циклы таких жизненно важных элементов, как водород, кислород, углерод и азот, также не затрагиваются. Таким образом, ядерный энергоисточник при нормальной работе безопасен, экономичен и экологически чист.

Всё большее внимание сегодня уделяется проблеме получения энергии при термоядерном синтезе, в результате которого можно получить от 3,2 до 18,3 МэВ энергии на одно событие синтеза. (Для сравнения, сейчас при выработке электроэнергии используется химическая реакция горения углерода и кислорода, в результате которой получается лишь 4,2 эВ<sup>1</sup>). Работы по управляемому термоядерному синтезу (УТС) начаты в 1950 году, когда И. Е. Тамм и А. Д. Сахаров пришли к выводу, что реализовать УТС можно с помощью магнитного удержания горячей плазмы.

В настоящее время работы по УТС перешли на стадию создания реактора ITER (International Tokamak Engineering Reactor). По замыслу создателей с помощью него можно будет безопасно получать энергию в больших количествах. Строительство реактора началось в 2006 году и будет закончено в 2016. После окончания строительства будет проведен ряд экспериментов. Только в случае их удачного завершения в 2020–2030 годах начнется проектирование термоядерных реакторов для коммерческого пользования, которые будут полноценно работать лишь к не близкому пока 2060 году.

Особо важную роль в настоящее время приобретает предложенная В. В. Путиным инициатива, которая открывает принципиально новый этап развития мировой ядерной энергетики. Согласно ей все мировое сообщество приглашается к широкому международному сотрудничеству по разработке инновационных ядерных технологий с естественной (внутренне присущей) безопасностью.

Вклад России в международный ядерный проект под эгидой МАГАТЭ крайне важен. Проведенные в Минатоме России исследования показали реальность кардинальных технологических преобразований, решающих комплексно проблемы нераспространения, ресурсные и экологические проблемы, а также

---

<sup>1</sup> Электронвольт – внесистемная единица энергии, используемая в атомной и ядерной физике. Один электронвольт равен энергии, которая необходима для переноса электрона в электростатическом поле между точками с разницей потенциалов в 1 В.

## Материалы студенческой секции

содействующих завершению процесса ядерного разоружения и запрещения с полной ликвидацией ядерного оружия.

Сегодня ученые Минатома России успешно работают над проектами ядерных реакторов высокой безопасности для АЭС нового поколения. В этих реакторах реализуется та самая идея внутренне присущей безопасности, достигаемой не столько инженерными средствами, сколько за счет использования фундаментальных физических и химических свойств ядерного топлива, теплоносителя, других компонентов и всей энергоустановки в целом.

Следует отметить, что развитие безопасной ядерной энергетики является одной из важнейших мер по обеспечению энергетической безопасности страны. Поэтому острый дефицит инвестиционных ресурсов в ядерной энергетике повышает возможность возникновения и реализации угроз энергетической безопасности. Необходим комплекс конкретных мер по защите от угроз и обеспечению устойчивого функционирования и постоянного развития ядерной энергетики, включая меры стабильной федеральной поддержки.

Авария на чернобыльской АЭС затормозила развитие ядерной энергетики, но вместе с тем сынициировала новый всплеск научно-технической мысли в направлении кардинального повышения безопасности, надежности и экономической эффективности отечественных АЭС.

В настоящее время подавляющее большинство людей осознают, что сжигание ископаемого органического топлива неизбежно приведет к экологической катастрофе с непредсказуемыми последствиями для всего живого на Земле. Понимая нынешнее и в обозримом будущем состояние дел с ресурсосберегающими технологиями, специалисты давно пришли к выводу, что альтернативы ядерной и термоядерной энергетике в сохранении для потомков запасов ценнейшего сырья и предотвращении изменения климата нет.

Что же представляет собой атомная отрасль нашей страны? Сегодня это один из крупнейших промышленных комплексов, надежно обеспечивающий электроэнергией и теплом значительную долю потребностей, особенно в европейской части территории Российской Федерации.

Уникальная промышленная система, именуемая Минатомом России, отличается высокой наукоемкостью, масштабностью и целостностью. Она охватывает полный комплекс научно-исследовательских (включая фундаментальные и поисковые НИР), опытно-конструкторских, строительно-монтажных, пуско-наладочных и производственных работ по проектированию, строительству и эксплуатации АЭС, производству на них электро- и тепловой энергии, а также по созданию ядерных боеприпасов (ЯБП) и ядерных энергоустановок для средств морского и космического базирования военного и гражданского назначения.

В составе Минатома РФ выделяются четыре основные подотрасли: ядерно-оружейная, ядерно-энергетическая, ядерно-топливного цикла и комплекс ядерной науки, включающий фундаментальные, поисковые и прикладные НИР.

Краткая характеристика подотраслей как подсистем большой системы, образованной отечественной атомной индустрией, состоит в следующем: ядерно-оружейный комплекс (ЯОК) является уникальным национальным достоянием

ем. Военная безопасность страны в определяющей мере зависит от его состояния. К его исключительной компетенции относится и проблема экологически безопасного хранения и утилизации выведенных из боевого состава ЯБП, реакторов атомных подводных лодок (АПЛ), кораблей и судов с ЯЭУ.

Ядерно-энергетический комплекс (ЯЭК) – это девять современных атомных станций (29 энергоблоков), обеспечивающих 15 % полной выработки электроэнергии в стране и около 25 % в ее европейской части.

Долговременная роль ядерно-энергетического комплекса в общей проблеме энергоснабжения страны обусловлена единой целью для всех ядерных держав мира – решить ресурсные и экономические задачи, связанные с неизбежным ростом в ближайшие десятилетия энергетических потребностей.

Ядерно-топливный цикл (ЯТЦ) охватывает деятельность большой группы предприятий атомной промышленности, изготавливающих в едином цикле ядерное топливо для отечественных атомных станций, а также для поставки на зарубежные рынки. Условия развития ядерной энергетики в ближайшее десятилетие в значительной мере определяются тенденциями в совершенствовании ядерно-топливного цикла.

Ядерно-топливный цикл – фундамент ядерной энергетики и производства ядерных боеприпасов. Этим обеспечивается целостность атомной отрасли.

Особое место в деятельности Минатома России занимает фундаментальная наука мирового уровня, включающая такие крупные и имеющие мировую значимость проблемы, как управляемый термоядерный синтез и физика плазмы, физика высоких энергий и фундаментальная ядерная физика, синхротронное излучение, высокотемпературная сверхпроводимость.

Ядерная наука тесно переплетается с фундаментальной наукой, базируясь на достижениях физики высоких энергий и физики твердого тела, квантовой и релятивистской теории, математической физики и химии.

Темп роста отраслевого продукта прямо определяется чистыми инвестициями и инвестиционной эффективностью. Эти факторы и должны стать конкретными приоритетами промышленной политики Минатома России, которая представляет собой единство структурно-инвестиционной и финансовой сфер функционирования отрасли в современных условиях.

Как и в экономике России в целом, в отрасли сохраняется переходный характер экономических отношений, в которых нарождающиеся рыночные структуры сложно встраиваются в технологически и организационно обусловленные связи и отношения между промышленными предприятиями, НИИ (КБ) и структурными подразделениями Центрального аппарата Минатома России.

Трудная ситуация в инвестиционной сфере Минатома России изменяется в лучшую сторону крайне медленно. И это, наряду с трудностями, связанными с неплатежами и разрывом ряда производственно-технологических связей, не позволяет более активно проводить структурные преобразования и обеспечивать полновесную реализацию комплекса целевых программ, охватывающих все сферы деятельности отрасли. В первую очередь это касается развития безопасной атомной энергетики, совершенствования и создания нового поколения

## Материалы студенческой секции

ядерных боеприпасов повышенной эффективности и высокоточных образцов военной техники.

Основными задачами на ближайшую и длительную перспективу являются: надежное и конкурентоспособное снабжение потребителей тепловой и электрической энергией, обеспечение безопасной эксплуатации действующих АЭС, создание АЭС третьего поколения повышенной безопасности, надежное обеспечение атомных станций ядерным топливом, подготовка к созданию замкнутого топливного цикла и сжиганию долгоживущих радиоактивных продуктов облученного (отработавшего) топлива, разработка качественно новых перспективных энергоблоков на принципах естественной безопасности и создание условий для перехода к крупномасштабному развитию атомной энергетики, поддержание и развитие соответствующей экспериментальной базы.

Решение этих задач позволит обеспечить экономию органического топлива, прежде всего нефти и газа, снижение техногенного воздействия на окружающую среду, развитие научно-технического потенциала, сохранение имеющихся и создание новых рабочих мест, расширение экспортных возможностей страны и международной кооперации в атомно-энергетической сфере.

В области обеспечения безопасности АЭС стратегией предусматривается:

- модернизация и создание современных систем и оборудования для обеспечения безопасной и надежной эксплуатации действующих АЭС;
- обеспечение эксплуатации и оптимального развития исследовательских реакторов и экспериментальной базы при проведении работ в обоснование безопасности действующих и вновь проектируемых АЭС;
- совершенствование обращения с радиоактивными отходами на АЭС и площадках НИИ;
- сохранение оптимального комплекса теплофизических стендов для обоснования безопасности действующих и вновь проектируемых АЭС;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по обоснованию безопасности АЭС с реакторами нового поколения.

Основные задачи атомной энергетики до 2020 года – модернизация и продление назначенного срока службы ядерных энергоблоков до 40 – 50 лет, воспроизводство выбывающих и строительство новых АЭС с целью интенсивного замещения сжигания газа и мазута в электроэнергетике с увеличением доли атомной энергетики в производстве электроэнергии в России до 25 % от общей выработки.

Наиболее перспективными регионами размещения АЭС по технико-экономическим показателям являются районы европейской части России (особенно Северо-Запад, Центр и Северный Кавказ) и Дальнего Востока.

Новый этап экономических реформ формирует предпосылки для экономического подъема и глубокой динамичной перестройки структуры хозяйства в соответствии с реальными общественными потребностями, технологическими возможностями, требованиями экономической эффективности и устойчивого развития, социальной ориентированности и экологической безопасности.

Подводя итоги сказанному, следует предельно серьезно и с глубоким пониманием отнестись к словам о том, что мирный атом – самый перспективный и неисчерпаемый ресурс. С ним связаны самые смелые проекты и прогрессивные технологии, и значение атомной отрасли многократно возрастает.

**Библиографический список**

1. Краткая энциклопедия «Атомная энергия», Государственное научное издательство «Большая советская энциклопедия», 1956 г.
2. Физика высокотемпературной плазмы и управляемый термоядерный синтез (УТС), <http://www.triniti.ru/Base1.html>
3. [www.atomas.ru](http://www.atomas.ru)
4. [www.minatom.ru](http://www.minatom.ru)
5. [www.greenword.ru](http://www.greenword.ru)

\*\*\*\*\*

УДК 336.77

*Т. Е. Клинихина*

*Э. И. Крылов* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

**ФРАНЧАЙЗИНГ**

В настоящее время изучение франчайзинга является одним из актуальных вопросов российской экономики. Очень многие современные бизнесмены посвятили себя теме изучения и анализа функционирования бизнеса в форме франчайзинга и создания наилучших условий для успешного развития франчайзинговой системы.

Сегодня в России уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими товарными знаками таких фирм как «Кока-кола», «Адидас», «Ксерокс», «Шелл», «МаКДональдс» и многих других.

Эти товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг. Одним из эффективных каналов дистрибуции, по которому эти товары распространяются внутри стран и по всему миру, является франчайзинг. Если обратиться с вопросом «Что такое франчайзинг?» к нашим соотечественникам, вряд ли наберется и 10 % тех, кто сможет уверенно объяснить суть данного явления.

Вся франчайзинговая система в российской экономике на данный момент находится в стадии становления, и не может избежать кризисов и потрясений. Именно поэтому важно понять, как свести негативные последствия к минимуму.

В основе построения системы франчайзинга лежит соглашение, в соответствии с которым одно лицо (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) в обмен на вознаграждение право использовать принадлежащие франчайзеру права на интеллектуальную собственность (товарные знаки, тех-

## Материалы студенческой секции

нологии и т.д.). И франчайзерами, и франчайзи являются зарегистрированные в соответствии с правом той или иной страны субъекты рынка.

Можно сделать выводы о довольно грамотном функционировании бизнеса в форме франчайзинга. Именно данная форма бизнеса позволяет получить возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную марку, возможность обучаться и получать по ходу дела необходимые консультации. Все эти возможности могут предоставить те, кто уже имеет опыт, знания, обладает технологическими секретами предпринимателей, т.е. располагает капиталом не материальным, но весьма ценным и эффективным, если его правильно использовать.

Применение франчайзинга в предпринимательской деятельности дает существенные преимущества как правообладателю (лицу, предоставляющему право использования своих средств индивидуализации и ноу-хау), так и пользователю (лицу, которому эти права предоставляются).

Для правообладателя франчайзинг является наиболее удобным средством расширения своего бизнеса, в том числе и в международном масштабе. Франчайзинг избавляет его от необходимости открывать огромное число филиалов или регистрировать предприятия на удаленных от него территориях, инвестировать средства в приобретение недвижимости и других основных фондов, необходимых для осуществления соответствующей деятельности, нанимать работников. Вместе с тем предприятия, созданные пользователями, вливаются в интегрированную систему правообладателя, который сохраняет над ними практически такой же контроль, как если бы они в действительности были его подразделениями или филиалами. Все это и дает возможность в течение относительно короткого срока создавать разветвленные сети фирменных магазинов, ресторанов или гостиниц.

Для пользователя франчайзинг существенно снижает предпринимательский риск и ускоряет окупаемость капиталовложений. Оставаясь хозяином своего предприятия, он получает возможность работать под хорошо известной, «раскрученной» вывеской и вступает на рынок с определенным преимуществом перед конкурентами, лишенными такой возможности. Поскольку пользователи чаще всего обслуживают потребительский рынок, указанная особенность франчайзинга стимулирует развитие малого и среднего бизнеса и уже сама по себе дает достаточные основания для того, чтобы развивать данную форму предпринимательства.

Франчайзинг, как экономический инструмент и как вид предпринимательской деятельности имеет достоинства и недостатки. Наиболее важными из достоинств, является то, что франчайзинг позволяет значительно расширить рынок сбыта стандартного, хорошо известного потребителю товара, сохраняя, при этом, независимость франчайзи, как предпринимателя. Очень важно то, что франчайзинг позволяет резко расширить возможности малого бизнеса, предоставив ему многие возможности крупных предприятий. Тем самым этот экономический инструмент резко повышает выживаемость предприятий малого бизнеса. Наиболее существенные недостатки связаны со стандартностью товара и ограничениями в ведении бизнеса. Франчайзинг снижает конкуренцию, что

приводит к снижению качества товара. В конечном итоге франчайзинговая система менее гибка, по сравнению с крупными корпорациями и, тем более с предприятиями малого бизнеса.

Развитие франчайзинга в России не находит должной поддержки на государственном уровне. Первое, что тормозит развитие франчайзинга – российское законодательство. Если в зарубежных странах этот вид деятельности не требует никаких официальных оформлений и регистраций, то согласно Гражданскому кодексу РФ договор о коммерческой концессии необходимо регистрировать в Роспатенте, что приводит к возникновению бюрократических проволочек. Помимо этого, отсутствует необходимая законодательная база. США только на федеральном уровне создано около сотни законов, так или иначе касающихся франчайзинга, в то время как в России отсутствует даже закон о франчайзинге.

Перспективы развития франчайзинга в России самые благоприятные. В последнее время намечается тенденция ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса.

Тем не менее, к сожалению можно констатировать, что темпы развития франчайзинга в России относительно невелики по сравнению с развитыми странами.

Подводя итог, можно смело утверждать, что франчайзинг, как вид бизнеса достаточно интересен и перспективен в России. Он может развиваться как отечественная система, так и при участии зарубежных фирм и предпринимателей.

.....

УДК 331.446

*К. С. Крупина*

*Е. М. Ильинская* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

### **ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ КОМПЛЕКСНОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ**

В последние годы в Санкт-Петербурге остро встал вопрос о перспективах развития городской среды и рациональном землепользовании. С одной стороны, Санкт-Петербург – это передовой город, где правовая и организационная база управления земельными ресурсами была создана и запущена раньше, чем в других городах России. [2]. С другой стороны, количество нерешенных насущных городских проблем (серии беспорядочного строительства, уплотнительная застройка, снос исторических памятников, обветшание жилого фонда, отсталость в развитии обширных территорий старого промышленного пояса, ухудшение инфраструктурной ситуации) не позволяет назвать сложившуюся систему управления эффективной.

Решение вышеназванных проблем декларируется приоритетами градостроительной политики Санкт-Петербурга [3], на которую выделяются средства из бюджета города и активно привлекаются частные инвесторы.

Во время активного развития рынка недвижимости в Санкт-Петербурге и других крупных городах России наметилась тенденция перехода от точечной и уплотнительной застройки к строительству крупных жилых кварталов. Переходу к освоению крупных свободных территорий способствовало наличие финансового обеспеченного спроса на жилье и ограниченность подготовленных городских территорий, в том числе высокой нагрузкой на существующую коммунальную инфраструктуру.

За счет своих масштабов и особенностей только крупные города могут быть площадками для развития постиндустриальных видов деятельности. В связи с этим управленческая, консалтинговая, финансовая, образовательная и прочие виды деятельности, носящие инновационный характер, в необходимом количестве представлены пока только в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, частично в Перми, Ростове-на-Дону и Казани.

Для работы в новых экономических условиях необходимы высококвалифицированные специалисты, обладающие современными знаниями и широким кругозором. И вполне естественно, что молодые квалифицированные кадры, со своей стороны, достаточно мобильны и стремятся к максимально комфортным условиям жизни – новое жилье, построенное по высоким стандартам, развитый сектор рыночных и социальных услуг, социальная однородность, безопасность, эстетика городской среды. Таким образом, они фактически формируют запрос на «новые города».

Термин «новые города» особенно актуален для российских городов-миллионников, потому что к настоящему моменту в них практически полностью исчерпаны резервы инфраструктурного обеспечения территорий.

Кроме технических проблем существуют проблемы социального характера, требующие безотлагательного решения. Прежде всего, это насущный жилищный вопрос: недоступность жилья для ряда социальных групп, перенаселенность – низкий объем жилья на человека. Ситуация усугубляется обветшанием и деградацией существующего жилищного фонда. В ближайшем будущем острее проявятся проблемы диспропорции в социальной структуре и системе расселения российских городов, территориальная сегрегация групп с разным уровнем жизни, риски роста противоправного поведения, социальных конфликтов, отставание развития социальной сферы от темпов строительства жилья и прочее.

По мнению многих экспертов, практически единственным решением всех вышеперечисленных проблем является запуск в крупных городах России масштабных проектов комплексного освоения территории в сфере жилищного строительства, создающих городскую среду принципиально нового качества.

Такое качество городского пространства достигается за счет комплексности функционального зонирования территории и сбалансированного набора объектов: жилые кварталы разного класса, торговые точки различного характера, сектор услуг населению, современные производственные и офисные площади, объекты социальной направленности: школы, детсады, вузы, медицинские центры. Уже при проектировании застройки территории закладываются пара-

метры характерные для городов-прототипов с развитой городской средой: высокая жилищная обеспеченность – от 30 кв. метров на человека для жилья эконом-класса и до 50 кв. метров на человека для жилья бизнес-класса.

Предусматривается «пешеходная досягаемость» основных объектов сектора услуг: магазинов, торговых центров, школ и детсадов. Обеспечивается транспортная доступность до основных мест работы жителей проектируемых жилых кварталов, а высокоскоростные транспортные магистрали, заложенные в проекте, соединят этот «социальный оазис» с центральными районами города. Однако, кроме количественных параметров и стандартов, «управляющими» при проектировании «новых городов» становятся качественные характеристики городской среды, такие как безопасность, экологичность, дизайн, разнообразие архитектурных решений, культурная уникальность. При застройке это достигается за счет выбора площадки в экологически благоприятном районе города, соблюдения единой архитектурно-пространственной концепции развития территории, привлечения к проектированию и экспертизе проекта лучших представителей архитектурного сообщества. В идеальном варианте проекта комплексного освоения территории в рамках принятой концепции разрабатывается знаковый объект, подчеркивающий уникальность места в макрорегиональном масштабе. [1].

Таким образом, реализация в российских городах-миллионниках подобных проектов позволит решить проблемы жилищного и социального обеспечения населения, приводя к осязаемому эффекту в развитии местной экономики. Во-первых, речь идет о создании большого количества новых рабочих мест, причем их большая часть носит не индустриальный, а постиндустриальный характер. Во-вторых, сам факт реализации такого масштабного проекта в городе N предоставляет базу для развития рынка маркетинговых услуг на этой территории.

Это объясняется тем, что практически все разработчики, занимающиеся проектами комплексного освоения территории, вынуждены привлекать проектировщиков с мировым именем, иностранных соинвесторов, опытные зарубежные строительные компании. А такой подход обеспечивает максимально высокое позиционирование самого проекта и города, где он реализуется. В-третьих, учитывая масштабы строительства и выраженный локальный характер производства строительных материалов, застройка территории в рамках комплексного освоения становится мощным стимулом для развития этой отрасли промышленности в регионе, вплоть до создания полноценного строительного кластера: от производства различных стройматериалов до строительного-монтажных, инженеринговых и транспортных услуг.

Проекты комплексного освоения территории дают основу для развития различных сфер деятельности, предоставляя возможность приложить силы многим институтам общества. В них учитываются интересы федеральной власти, т.к. являются площадками для реализации приоритетных национальных проектов, также комплексно охватывая сферу жилищного строительства, здравоохранение, образование, демографическую политику. Кроме того, они отвечают интересам региональной и муниципальной власти благодаря значитель-

## Материалы студенческой секции

ным эффектам, ожидаемым в социально-экономическом развитии города и региона.

Такие проекты привлекательны практически для всех сфер бизнеса – от энергетики до ресторанного за счет создания «поля» для деятельности. Соответственно, свой вклад в реализацию этих проектов должны вносить все заинтересованные стороны – государство и разработчик. Например, по аналогии с проектами государственно-частного партнерства в рамках проектов промышленно-производственных и технико-внедренческих зон государство может предоставлять гарантии для привлечения финансовых ресурсов крупнейших мировых банков и участвовать в финансировании строительства некоторых объектов социальной и транспортной инфраструктуры.

Бизнес, в свою очередь, инвестирует средства в разработку проектной документации, инженерную подготовку площадок, застройку территории. Объем жилищного строительства по районам Санкт-Петербурга, в период до 2015 г. представлен на рис. 1.

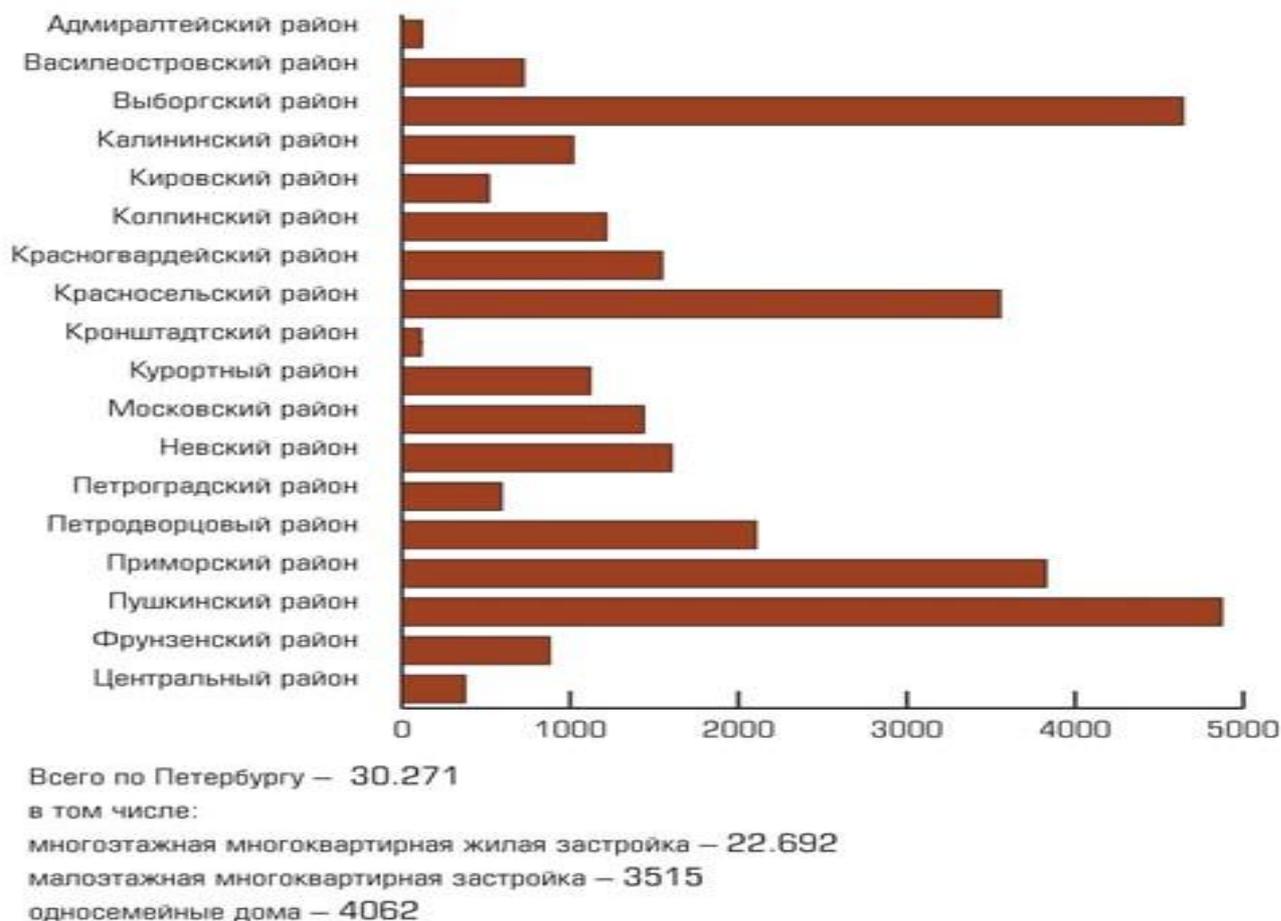


Рис. 1. Объем жилищного строительства в период до 2015 г., тыс. кв. м.  
(по данным Комитета по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга)

Однако из-за отсутствия опыта реализации проектов по строительству «новых городов» в современной России нет институционально закрепленного организационного механизма, устанавливающего правила взаимодействия и учитывающего интересы всех игроков «на поле» государственно-частного

партнерства. Участие коммерческих структур может быть на контрактной и концессионной основе или же на правах собственника.

Комплексное освоение территорий на сегодняшний день является популярным направлением деятельности девелоперов. Вывод на рынок одновременно большого объема предложения, безусловно, повлияет на цену в среднем по городу. Комплексное освоение невозможно без государственного участия. Однако, по признанию застройщиков, власть не проявляет большого интереса к территориям, которые уже перекочевали к инвесторам в результате торгов. Безусловно, инвестор берется за проект, исходя из своих интересов. Но это не значит, что нужно перекладывать на него всю ответственность и обязанности, которые испокон веку были закреплены за властью.

Основными проблемами реализации проектов комплексного освоения территорий (КОТ) при строительстве жилой недвижимости, в основном, является отсутствие инженерных сетей, транспортной и социальной инфраструктуры, поэтому при развитии таких территорий необходимо комплексное взаимодействие между застройщиком, органами власти субъектов РФ и муниципальными образованиями. В настоящее время в законодательстве Российской Федерации отсутствует понятие «комплексное освоение территории» и четкий механизм реализации проектов КОТ. Для разработки нормативно-правовой базы для реализации крупных проектов жилищного строительства в 2007 году Правительством РФ было утверждено Постановление № 256 «Об экспериментальных инвестиционных проектах комплексного освоения территорий в целях жилищного строительства». В соответствии с данным Постановлением было обработано 22 проекта КОТ жилищного строительства на территории РФ для выработки организационных, технологических, правовых и финансовых механизмов КОТ.

Таким образом, в настоящее время предпринимаются действия, направленные на создание целостной законодательной базы для реализации проектов КОТ при жилищном строительстве. Но целью проектов КОТ может быть не только создание жилой недвижимости и сопутствующей инфраструктуры, но и строительство крупных объектов коммерческой недвижимости. Учитывая высокую стоимость данных проектов, проект КОТ являются и стратегическими проектами. Поскольку проекты КОТ влияют на социально-экономическое развитие района или города в целом, характеризуются высокой стоимостью и рисками, длительным сроком реализации, то необходимо разработать и внедрить механизмы поддержки данных проектов, а также однозначно определить характеристики проектов КОТ.

#### **Библиографический список**

1. Е.К. Зубова. Эксперт Северо-Запад.//Освоение территорий: все включено, 2007 г. - №47.
2. Барьеры для инвестиций в развитие недвижимости в Санкт-Петербурге. Под общей ред. Л.Э. Лимонова. СПб: ГП МЦСЭИ «Леонтьевский центр», 2004. – 24 с.
3. Генеральный план. Закон Санкт-Петербурга от 22.12.2005 №728-99 «О генеральном плане Санкт-Петербурга и границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга» (принят ЗС СПб 21.12.2005).

*К. В. Кузнецова*

*Э. И. Крылов* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РФ**

Машиностроение является ведущей базовой отраслью экономики и ее главным системообразующим элементом, определяющим состояние производственного потенциала и обороноспособности государства, устойчивое функционирование всех отраслей промышленности и наполнение потребительского рынка.

Реальные возможности, а также потенциал формирования устойчивого и значимого объема поставок машиностроительной продукции на внутренний и внешний рынки определяются состоянием комплекса в целом, многообразием и сложностью меж- и внутриотраслевых схем комплектования готовых изделий; состоянием отдельных отраслей машиностроения, изготавливающих конкретные виды продукции и комплектующие части; конкурентоспособностью производства; динамикой и объемами внутреннего и внешнего спроса на промежуточные и конечные изделия. [1]

Переход к рыночной экономике в конце прошлого века наиболее тяжело и болезненно сказался на машиностроительном комплексе. Нынешняя доля машиностроения в общем объеме промышленного производства РФ составляет около 20-ти процентов, уступая по меньшей степени в 2 раза показателям промышленно развитых стран. А по подавляющему большинству позиций в мировом экспорте машин, оборудования и транспортных средств вклад страны составляет десятые и сотые доли процента.

Все развитые страны вступили в эпоху инвестиционно-инновационных технологий. При таком пути развития роль техники, которую создают машиностроение, электроника, компьютеризация, технические дисциплины в высших учебных заведениях и технические знания, возрастет многократно. Если вторая половина XX-го века характеризовалась усилением социальных льгот для населения, то в XXI-ом веке человечество вступает в борьбу за новую техническую составляющую материального производства. Так, США увеличили выпуск компьютеров и электронных средств. Падение производства автомобилей, лидерами в котором стали Япония и Германия, сменилось ростом продукции электроники. Увеличивается производство вооружений нового поколения. Китай становится лидером в производстве сотовых телефонов и бытовых приборов, хотя экспорт его продукции в последние 20 лет ограничивался тканями, одеждой, необработанным сырьем. Япония сконцентрировала свою промышленность на выпуске более сложных технических систем. В лидеры по новой технике также пробивается Индия. В этих условиях Россия не может оставаться в стороне, обладая большим заделом по новым технологиям до 1991 года. [3]

Среди главных проблем отечественного машиностроения связанных, с сокращением производства, можно выделить следующие:

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

- наличие избыточных производственных мощностей, как правило, устаревших, и, соответственно, крайне высокие издержки на их содержание;
- морально устаревшая инфраструктура производственных мощностей;
- критический моральный и физический износ оборудования и технологий;
- дефицит денежных ресурсов (низкая кредитная и инвестиционная привлекательность предприятий) для реализации программ стратегических преобразований;
- неэффективная производственная кооперация промышленных предприятий;
- дефицит квалифицированных кадров. [4]

Согласно данным статистики, до 70 % оборудования в отечественном машиностроении имеет средний возраст 20 и более лет. Это означает, что подавляющая часть основных фондов устарела не только морально, но и физически. В частности, в судостроении, радиоэлектронном комплексе, вертолетной индустрии износ оборудования превышает 65 %.

В своем сегодняшнем состоянии предприятия российского машиностроения могут осуществлять производство высокотехнологичной конкурентоспособной продукции только для сравнительно узких сегментов мирового рынка. Современное состояние отрасли не отвечает целям и задачам повышения долгосрочной конкурентоспособности экономики и занятия устойчивых рыночных ниш на мировых рынках наукоемкой продукции.

С учетом того, что машиностроение играет ведущую роль в экономике страны, определяет ее технологический уклад, интеллектуальный и организационный уровень развития общества, преобразование машиностроительного комплекса России является важнейшей стратегической задачей.

Жизненно необходима переориентация отечественного машиностроения на интенсивный, опережающий путь развития, что предполагает необходимость решения комплекса накопившихся взаимосвязанных и взаимообусловленных проблем в законодательной, нормативно-правовой, финансово-экономической, образовательной, кадровой и иных сферах.

Вместе с тем, главной причиной создавшегося положения является отсутствие обоснованной, базирующейся на достижениях науки и техники, единой государственной стратегии преобразования и опережающего развития отечественного машиностроения. Стратегии, направленной на определение и формирование экономически обоснованных и динамично развивающихся приоритетных секторов машиностроительного комплекса, отвечающих современным требованиям и ресурсным возможностям страны, а также на повышение эффективности их использования в условиях рынка в целях развития машиностроения в целом и обеспечение экономической, технологической и политической независимости России.

Возрождение и развитие отечественного машиностроения связано с необходимостью решения ряда сложных проблем общеэкономического характера,

## Материалы студенческой секции

определяющих развитие промышленности и хозяйственного механизма, другими словами, осуществления масштабной модернизации экономики.

К числу стратегических задач следует отнести следующие.

Важнейшая составляющая реформирования предприятий – реструктуризация, которая не должна рассматриваться как способ приведения мощностей в соответствие с существующим платежеспособным спросом. Нужен учет его долгосрочного прогноза, иначе реструктуризация превратится в разрушение ранее созданных научно-технического и производственного потенциалов.

Реструктуризация крупных машиностроительных заводов возможна по следующей схеме: отделение от них специализированных производств деталей и агрегатов, технология изготовления которых отличается от основной технологии предприятия; превращение крупных заводов по возможности в сборочные, окруженные средним и мелким высокопроизводительными предприятиями, поставляющими продукцию сборочным.

Малые и средние предприятия смогут обеспечивать своей продукцией всех потребителей, независимо от их отраслевой принадлежности. Это позволит создать крупносерийное производство, использующее современное высокопроизводительное оборудование. Однако замена монопроизводства, построенного по замкнутому циклу, на рассредоточенное по многим специализированным предприятиям будет эффективна только на основе инновационных схем управления по всей технологической цепочке.

В результате крупные производства превращаются в центры управления всеми предприятиями, участвующими в реализации макротехнологии, т.е. корпорации или центры высоких технологий. Это означает, что кроме новой системы управления конкретным предприятием, нужна корпоративная, которая независимо от формы собственности входящих в нее предприятий будет осуществлять единую научно-техническую политику. [1]

Принципиально важны для реформирования машиностроительного комплекса разработка и внедрение в практику действенного механизма защиты прав собственников и инвесторов в стране и за ее пределами. Решение такой задачи поможет сохранить устойчивость прироста производства.

Так же принципиальное значение имеет осуществление поэтапной модернизации основных производственных фондов машиностроительных предприятий с целью обеспечения выпуска конкурентоспособной продукции с целью завоевания, в первую очередь, внутреннего рынка. Необходимо проводить политику стимулирования реструктуризации отраслей по принципу специализации предприятий машиностроения, при осуществлении поддержки всеми мерами как экспортно-ориентированным и импортозамещающим производствам, так и производствам, ориентированным на внутренний рынок.

Стратегия развития машиностроительного комплекса, обеспечивающего решающее воздействие на другие отрасли, должна включать в себя перегруппировку активов промышленного сектора по принципу «доминанты», с возможностью частичной национализации или приватизации отдельных неэффективно работающих предприятий, призванных играть ключевую роль в эконо-

мике страны и ее обороноспособности. На данном этапе развитие машиностроения нуждается в целевой поддержке со стороны государства, что в конечном итоге призвано обеспечить трансформацию предприятий отрасли в совокупность хозяйствующих субъектов, гибко реагирующих на изменение конъюнктуры рынка и производящих конкурентоспособную продукцию.

Определение целей и стратегий развития на уровне промышленных компаний должно быть дополнено четкой промышленной политикой на национальном уровне, в рамках которой должна быть изменена идеология бизнеса в направлении более активного участия банковского капитала в деятельности машиностроительных предприятий. В формировании такой новой идеологии бизнеса и создании сильно диверсифицированной банковской системы активную роль должно играть государство, от которого требуется создание правил, позволяющих регулировать основные потоки перераспределения финансовых средств.

Следует стимулировать перераспределение ресурсов из слабых отраслей в сильные, а не наоборот, как это до сих пор делало государство, поддерживая неконкурентоспособные отрасли за счет конкурентоспособных, в связи с чем промышленная политика носила ярко выраженный импортозамещающий характер. Для конкурентоспособности необходима модернизация ряда машиностроительных отраслей, что требует восстановления нормального воспроизводственного контура, в том числе финансового. Это означает, что государство должно реконструировать систему финансов и создать выгодные условия для инвестиций в реальный сектор, в частности в машиностроительный. Тогда банковский сектор сможет реализовать свою кредитную функцию и оказать весомое содействие восстановлению российской машиностроительной промышленности.

Требуется и серьезная конверсия военно-промышленного комплекса по хорошо продуманной государственной программе. Выживание машиностроения России зависит от того, в какой мере ее громоздкий, представленный крупными предприятиями военно-промышленный комплекс готов к перестройке и переходу на выпуск гражданской продукции. Необходимо отметить, что лишь часть оборонных предприятий, наиболее высокотехнологичных, сможет сохранить прежний профиль. Остальным заводам неизбежно придется осуществить решительную конверсию. Если верить приводимым статистикой сведениям, практически все оборонные предприятия начали конверсию. Но приходится признать, что крайне не гибкий российский ВПК, фактически не желает принимать происходящие изменения, и гораздо менее подготовлен к конверсии, чем соответствующие комплексы западных стран, сложившиеся в рыночных условиях. Цель конверсии – наладить выпуск такой гражданской продукции, в которой есть острая и первостепенная нужда. Это будут далеко не самые наукоемкие изделия, а порой и заурядная техника, но необходимая и недорогая. При этом ВПК должен отказаться от идеи любой ценой сохранить «класс» – суперпродукцию, имеющую спрос в немногих ведущих странах, и повернувшись к рынку, оставить за собой выпуск продукции двух типов – высококачественной,

## Материалы студенческой секции

поставляемой по государственному плану, и относительно простой, требующейся массовому потребителю. [2]

Необходимо создание современной инфраструктуры машиностроительного производства, с целью существенного повышения его технологического уровня на всех этапах, включая высокий уровень специализации групп предприятий, их обеспечение широкой номенклатурой высококачественных комплектующих и полуфабрикатов и комплексную автоматизацию с использованием интеллектуальных производственных систем нового поколения, с соответствующим программно-методическим обеспечением и рынком информационных услуг. Осуществление такой структурной перестройки возможно, в частности, за счет экономии средств при внедрении ресурсосберегающей политики во всех отраслях экономики.

Для решения перечисленных задач необходимо привлечение инвестиционных ресурсов при помощи дешевых кредитов машиностроительным предприятиям под выпуск конкурентоспособной продукции, лизинговых схем, включая сервисный и возвратный лизинг.

Правительство уже начало действия в данном направлении: создан Инвестиционный фонд развития, рассматривается вопрос о предоставлении льготных кредитов, проводится разработка нормативно-правовой базы, регулирующей отношения между государством и частным бизнесом на современном этапе развития экономики, выраженные различными формами государственно-частного партнёрства.

В качестве одного из способов поиска средств на модернизацию производства предлагается использовать рационализаторские предложения. Система рацпредложений существует давно, но о ней все забыли, а сейчас происходит второе рождение этого инструмента.

Другими словами, несмотря на все проблемы и трудности, в России имеются все необходимые условия для опережающего развития машиностроения.

### **Библиографический список**

1. Борисов, В. Балагурова Е. Машиностроительный комплекс: посткризисное развитие / В. Борисов, Е. Балагурова // Экономист. 2001. №12. С 30-35.
2. Кабакова, О. Г. Состояние и задачи подъема машиностроительного комплекса России/ О. Г. Кабакова // Модернизация российской экономики: проблемы и перспективы. Сб. науч. тр./ Под ред. Н.П. Лукьянчикова. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004. С.138-143.
3. Семенова, А. Развитие машиностроения – основа структурной модернизации / А. Семенова, А. Логинов // Экономист. 2008. №3. С 48-54.
4. Федеральный портал, <http://protown.ru/information/hide/4486.html>

\*\*\*\*\*

*К. А. Кучугура*

*Е. М. Ильинская* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ В ОБЛАСТИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

Ценовая дискриминация – поведение продавца на рынке в условиях несовершенной конкуренции, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар. Условием ценовой дискриминации является наличие у продавца возможности разграничения покупателей по эластичности их спроса на конкретный товар, что позволяет запрашивать у покупателей с высокой эластичностью большую цену [1].

Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Сама постановка вопроса о ценовой дискриминации предполагает достаточно высокую степень развития рыночных отношений. Разовые, случайные сделки между сменяющимися друг друга покупателями и продавцами всегда совершались по разным ценам. Лишь со временем возникают условия для формирования того, что можно назвать единой ценой товарного рынка. Для этого необходимо, прежде всего, формирование определенного экономического пространства с относительно устойчивым составом участников сделок. Можно сказать, что рынок должен обрести свои границы.

Эти границы определены сбытовыми подразделениями тех фирм, которые выступают как поставщики рынка, и кругом тех покупателей товаров, которые одновременно предъявляют спрос на эту товарную массу. Неопределенность состава покупателей и продавцов порождает неопределенность цен, постоянное изменение условий спроса и предложения. В этом главная причина, выравнивающая цены, – конкуренция. Все то, что может подорвать какое-либо направление конкурентных отношений, а также расчленив единое конкурентное пространство, создает предпосылки для ценовой дискриминации.

Условие ценовой дискриминации: должна быть различной ценовая эластичность спроса у отдельных покупателей; имеется в виду, что тот потребитель, который испытывает более острую потребность в данном продукте, готов уплатить за него более высокую цену [2].

Наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться (например, медицинские услуги: если вам сделали операцию по поводу аппендицита, то вы не можете перепродать ее своему другу по более высокой цене). Следует подчеркнуть, что ряд услуг можно отнести к исключаемым общественным благам (образование, здравоохранение), что обуславливает необходимость сочетания бесплатности и платности предоставляемых услуг, осуществления ценовой дискриминации (в первую очередь сегментации рынка) для отдельных групп потребителей. В связи с этим, подробнее рассмотрим ценовую дискриминацию в сфере здравоохранения.

Здравоохранение в своем идеальном варианте неконкурентное (при незначительном и на практике не осуществимом условии исключения разного качества медицинских услуг в зависимости от разного социально-экономического положения потребителя), т.е. любой потребитель может получить требуемый набор услуг в любой момент времени. Сложнее обстоит дело с определением места здравоохранения в системе выбора потребления. С одной стороны существует полностью государственная система оказания первой медицинской помощи, которая работает фактически как благо, предоставляемое без выбора потребителя, совсем по-другому выглядит предоставление амбулаторных, плановых, диагностических, санаторно-курортных и прочих услуг, потребление которых находится в поле выбора потребителя.

Этот сектор здравоохранения занимает промежуточное положение между рыночной и общественной структурой, т.к. при различных условиях может подчиняться как рыночным законам, так и законам экономики общественного сектора. Однако полный переход «околорыночного» сегмента здравоохранения в рыночный невозможен в связи с тем, что данные услуги относятся не столько к общественным благам, сколько к социально значимым.

Понятие социально значимого блага возникает в связи с необходимостью наличия критериев вмешательства государства в рыночные сектора. В отношении этих благ рынок функционирует нормально и позволяет достигать оптимума по Парето, когда рассматривается совокупность индивидов  $1...n$ . Если потребитель совершенно «независим», т.е. если функция общественного благосостояния строго индивидуалистическая ( $W=W(U_1, U_2, \dots, U_n)$ ), то для данного распределения ресурсов рыночное равновесие соответствует максимуму общественного благосостояния». Фактически индивиды не могут сами судить о своем подлинном «благосостоянии». В более узком смысле существует некий набор неопределенностей для потребителя, и связанные с этим проблемы, который самостоятельно потребитель решить не может. В экономике здравоохранения к таким не решаемым на частном уровне проблемам относятся:

- неопределенность возникновения спроса, связанная с тем, что потребители медицинских услуг обычно не могут предвидеть, когда им может понадобиться лечение, соответственно потребителю трудно планировать расходы на здравоохранение;
- локальный монополизм производителей связан с территориальной связанностью производителя медицинских услуг и потребителя, а также с узкой специализацией медицинских учреждений;
- ограниченный доступ на рынок новых производителей;
- сниженный интерес к максимизации прибыли, связанный с ценностными ограничениями производителей медицинских услуг, фактически полностью уничтожает основной рыночный стимул. Во многих странах прибыль расценивается как совершенно несовместимое понятие для системы здравоохранения.

Чаще всего проблема неформально оплачиваемых медицинских услуг анализируется в ракурсе несовершенства государственной социальной политики в области здравоохранения. При этом главное внимание уделяется мерам,

которые позволили бы элиминировать этот «нелегальный рынок». Однако, с нашей точки зрения, прежде чем искоренять практики неформальной оплаты медицинских услуг, следует изучить их природу. Тем более что устойчивости, с которой воспроизводятся эти практики, могут позавидовать многие легальные правила, навязываемые здравоохранению.

В середине 60-х годов XX века американские социологи впервые обратили внимание на появление новых, «рыночных» правил игры во взаимодействии между врачом и пациентом. Возник интерес к тому, каким образом происходит «маркетингизация» медицины. Амбивалентность этого процесса до сих пор не вызывает сомнений [3].

С одной стороны, в рыночном контексте взаимоотношения врача и пациента приобретали новые черты: таковы материальная зависимость врача, его ориентация на личную прибыль, активная позиция пациента, оплачивающего свое лечение и в результате получающего право требовать, чтобы услуги были оказаны на соответствующем уровне оплаты. Все это не могло не сказаться на характере взаимоотношений врача и пациента.

С другой стороны, предметом рыночной сделки в медицине становилось здоровье. Здоровье не просто превращается в товар, но культурно и социально «маркируется» как товар. Однако «здоровье» – товар «социально нагруженный». Необходимое каждому члену общества, оно не может вдруг стать обычным рыночным товаром. Ценность здоровья абсолютна. Ответственность за поддержание этой ценности лежит, в том числе, и на институте медицины. Инкорпорированная в медицинские нормы, эта ответственность может накладывать ограничения на маркетингизацию отношений врача и пациента.

Таким образом, амбивалентность перехода медицины на рыночные рельсы заключается в тесном переплетении социальных и рыночных мотивов в поведении пациента и медицинского учреждения. Представляется, что правила рынка в такой ситуации социализируются: в рамках маркетингизированных взаимоотношений «врач – пациент» у некоторых экономических явлений и процессов появляются наряду с традиционными и новые, социальные детерминанты. В отношении правил ценообразования можно ожидать такой же социализации. Особенно если речь идет о неформальных рыночных ситуациях в бюджетных поликлиниках, где степень свободы ценового поведения врача намного выше, чем на легальном рынке медицинских услуг.

#### **Библиографический список**

1. Словарь «Борисов А.Б. Большой экономический словарь. - М.: Книжный мир, 2003. - 895 с.
2. Беккер Г. Экономика дискриминации / Г.С. Беккер. Человеческое поведение: экономический подход. М.: Издательский дом ГУ–ВШЭ, 2003
3. Ayres I., Siegelman P. Race and gender discrimination in bargaining for a new car // The American Economic Review. 1995. Vol. 85. No. 3.

\*\*\*\*\*

*В. А. Литвинова*

*А. М. Полонский* (канд. техн. наук, доц.) – научный руководитель

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИИ В ОБЛАСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В последнее время новейшие технологические достижения привели к формированию принципиально новых отраслей экономики, коренным образом изменив экономический и социальный уклад общества. В первую очередь это касается современной отрасли телекоммуникаций. Возникновение и формирование отрасли телекоммуникаций явилось результатом активной научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности международных компаний, представивших на рынок совершенно новые услуги – сотовая, спутниковая, широкополосная связь и Интернет. Для поддержания конкурентоспособности телекоммуникационные компании проводят активную инновационную политику, и планомерно выводят на рынок новые товары и услуги. Это объясняется высокой наукоемкостью отраслевой продукции и значительно более коротким по сравнению с другими отраслями жизненным циклом товара, а также относительно ограниченными возможностями по дифференциации уже существующих продуктов в силу их высокой стандартизации.

Инновационная деятельность телекоммуникационных компаний оказывает большое влияние на традиционные отрасли мировой экономики, выдвигая новые технологические требования к продукции, организации производства, внутриотраслевой коммуникации и управлению персоналом. Для успешного функционирования в условиях нового информационного общества всем рыночным субъектам необходимо своевременно адаптироваться к последним достижениям телекоммуникационных компаний. В этой связи представляется актуальным определение тенденций развития данной отрасли, исследование и анализ инновационной деятельности телекоммуникационных компаний, выявление основных путей повышения эффективности их конкурентных стратегий, основанных на постоянных и комплексных нововведениях.

Анализ инновационной деятельности международных телекоммуникационных компаний позволяет предположить, что отечественная телекоммуникационная отрасль может стать реальным стратегическим фактором повышения конкурентоспособности экономики на мировом рынке. Для достижения данной цели было бы целесообразно:

- использовать инструменты государственного регулирования для повышения инвестиционной привлекательности отрасли со стороны зарубежных и отечественных инвесторов;
- предоставить определенные льготы для развития производства телекоммуникационного оборудования на территории нашей страны. На первом этапе это могут быть предприятия прогрессивной сборки;
- в целях повышения конкурентоспособности отечественных телекоммуникационных компаний максимально эффективно использовать накоплен-

ный зарубежный опыт в данной области, а именно: применение комплексного подхода к инновационной деятельности, создание гибких адаптивных организационных структур, ориентация на самые современные технологические решения, внедрение маркетинговых концепций управления компаниями;

– для успешного выхода на международный рынок отечественным операторам связи следует использовать современные формы кооперации и сотрудничества с возможными конкурентами, в целях укрупнения бизнеса и противостояния зарубежным альянсам.

Таким образом, при адекватной государственной поддержке, активной внутрифирменной инновационной политике и использовании временного фактора отечественные телекоммуникационные компании могут повысить свою конкурентоспособность в мировом масштабе и способствовать экономическому развитию страны в целом.

#### **Библиографический список**

1. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций - М.:«Филинь», 1997 - 516с.
2. Мильчакова Н. Телекоммуникации в России: структурные реформы и повышение капитализации компаний//Вопросы экономики, 2001, №7

\*\*\*\*\*

УДК 378.046.4

*Е. А. Максимова*

*М. Л. Кричевский* (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

Профессиональное образование в целом, и бизнес-образование (БО) как его неотъемлемая часть, являются важнейшими факторами экономического роста и социально-экономического развития на современном этапе перехода к инновационному типу экономики. В настоящий момент БО необходимо рассматривать в качестве одного из ключевых элементов инновационной инфраструктуры. Сфера БО, в свою очередь, также представляет объект организационных инноваций, ориентированных на формирование системы БО, повышения эффективности взаимодействия субъектов рынка БО на международном, национальном и региональном уровнях.

Очевидна актуальность формирования и развития системы БО, которая объединяет в себе государственные и негосударственные учреждения высшего, среднего и начального профессионального образования, вписывающиеся в существующую на сегодняшний день формальную систему профессионального образования Российской Федерации. Кроме того, в систему БО входят образовательные структуры коммерческих организаций; образовательные структуры саморегулируемых профессиональных ассоциаций и объединений; отраслевые образовательные структуры; негосударственные специализированные структуры дополнительного профессионального образования (негосударственные об-

## Материалы студенческой секции

разовательные учреждения) и др. Отсутствие объединенной системы в настоящее время является наиболее серьезной проблемой, тормозящей развитие данного сектора рынка образовательных услуг.

Для осуществления успешной деятельности в современных условиях получение БО становится необходимым большому количеству менеджеров, управленцев, специалистов, занятых в различных сферах деятельности: промышленности, строительстве, энергетике, транспорте, образовании, науке, торговле, различных видов сервиса. Также существует ряд крайне необходимых на рынке профессий, которые требуют не фундаментальных знаний, а добротной практически ориентированной подготовки.

Бизнес-образование сотрудников в настоящее время становится одним из основных принципов стратегического развития компаний. Все больше средств вкладывается в профессиональную подготовку персонала.

Организация БО – вопрос многогранный. Хороший, опытный руководитель знает: выбор программы БО далеко не все необходимое для повышения уровня профессионализма сотрудников. Важно правильно подойти к выбору обучающей компании. Существует довольно устоявшийся перечень компетенций и свойств компании, на которые стоит обратить внимание. Это и известность компании, и профиль основной деятельности, и лицензия на образовательную деятельность, и качество методических материалов, и список заявленных преподавателей. Все это играет немаловажную роль не только в выборе центра БО, но и в получении качественного бизнес-образования. Люди и компании, наученные собственным опытом, который был получен методом проб и ошибок, начинают все больше ценить профессионализм.

Для формирования высокого уровня востребованности образования необходимо наличие качественного продукта, а именно: уровня преподавания и разработанного материала.

К примеру, центр бизнес-обучения «\*\*\*\*\*» специализируется на практико-ориентированном обучении. Клиенты получают практические знания, которые в дальнейшем успешно применяют в своих компаниях. К настоящему времени разработаны и являются актуальными около 50 учебных программ по 7 различным направлениям.

Миссия учебного центра – внедрение в российское бизнес-сообщество передовых знаний и технологий для успеха и процветания не только отдельных взятых предприятий, но и экономики страны в целом.

Благодаря постоянному мониторингу рынка потребителей, компания всегда в курсе потребностей внешней среды. Также исследуется рынок краткосрочного образования на предмет предоставления услуг, отвечающих этим требованиям. Все это позволяет осуществлять разработку новых, отличных от конкурентов, обучающих программ, ориентированных на потребителя. Все программы проводятся и в корпоративном формате, и адаптированы к открытому формату, что позволяет повысить квалификацию сотрудников с уникальными функциональными обязанностями.

Обучение на открытых тренингах и семинарах позволяет сотрудникам компании через консультантов, экспертов в своей области, получать новые зна-

ния, апробированные технологии. Кроме того, на таких семинарах и тренингах у участников есть возможность общения в своей профессиональной среде. Сотрудники разных компаний “примеряют” на себя опыт друг друга, завязывают деловые и неформальные контакты. Обучающиеся получают хорошую, практически ориентированную подготовку, а конференц-центр, оснащенный самым высокотехнологичным оборудованием, и квалифицированный персонал позволяют сделать процесс обучения максимально удобным и эффективным.

Таким образом, настоящее исследование направлено на оценку эффективности БО, являющегося одним из факторов инновационного развития экономики. Этим и обусловлен выбор темы исследования и её актуальность.

.....

УДК 658.85

*И. Д. Мамелина*

*М. Л. Кричевский* (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

### **ВЫБОР СПОСОБОВ ПРИОБРЕТЕНИЯ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ**

Выбор предпочтений при покупке детской одежды важен как для клиента, так и для продавца.

Цель работы заключалась в оценке привлекательности услуг торговой фирмы от пяти факторов: наценки на товар, возможности посмотреть/потрогать товар, возможности заказа товара, срока ожидания товара, наличия доставки товара. Для достижения поставленной цели использовался метод нечеткой логики.

Математическая теория нечетких множеств (fuzzy sets) и нечеткая логика (fuzzy logic) являются обобщениями классической теории множеств и классической формальной логики. Данные понятия были впервые предложены американским ученым Лотфи Заде (Lotfi Zadeh) в 1965 г. [1, 2] Основной причиной появления новой теории стало наличие нечетких и приближенных рассуждений при описании человеком процессов, систем, объектов.

Характеристикой нечеткого множества выступает функция принадлежности (Membership Function). Обозначим через  $MF_c(x)$  – степень принадлежности к нечеткому множеству  $C$ , представляющей собой обобщение понятия характеристической функции обычного множества. Тогда нечетким множеством  $C$  называется множество упорядоченных пар вида  $C = \{MF_c(x)/x\}$ ,  $MF_c(x) [0,1]$ . Значение  $MF_c(x)=0$  означает отсутствие принадлежности к множеству, 1 – полную принадлежность.

Для описания нечетких множеств вводятся понятия нечеткой и лингвистической переменных. Существует свыше десятка типовых форм кривых для задания функций принадлежности. Наибольшее распространение получили: треугольная, трапецеидальная и гауссова функции принадлежности.

Нечеткая переменная описывается набором  $(N, X, A)$ , где  $N$  – это название переменной,  $X$  – универсальное множество (область рассуждений),  $A$  – нечет-

## Материалы студенческой секции

кое множество на  $X$ . Значениями лингвистической переменной могут быть нечеткие переменные, т.е. лингвистическая переменная находится на более высоком уровне, чем нечеткая переменная. Каждая лингвистическая переменная состоит из:

- названия;
- множества своих значений, которое также называется базовым термножеством  $T$ . Элементы базового термножества представляют собой названия нечетких переменных;
- универсального множества  $X$ ;
- синтаксического правила  $G$ , по которому генерируются новые термы с применением слов естественного или формального языка;
- семантического правила  $P$ , которое каждому значению лингвистической переменной ставит в соответствие нечеткое подмножество множества  $X$ .

Основой для проведения операции нечеткого логического вывода является база правил, содержащая нечеткие высказывания в форме "Если-то" и функции принадлежности для соответствующих лингвистических термов. При этом должны соблюдаться следующие условия:

- существует хотя бы одно правило для каждого лингвистического термина выходной переменной;
- для любого термина входной переменной имеется хотя бы одно правило, в котором этот терм используется в качестве предпосылки (левая часть правила).

В противном случае имеет место неполная база нечетких правил.

Результатом нечеткого вывода является четкое значение переменной  $y^*$  на основе заданных четких значений  $x_k, k=1, \dots, n$ .

В общем случае механизм логического вывода включает четыре этапа: введение нечеткости (фаззификация), нечеткий вывод, композиция и приведение к четкости, или дефаззификация (рис. 1).

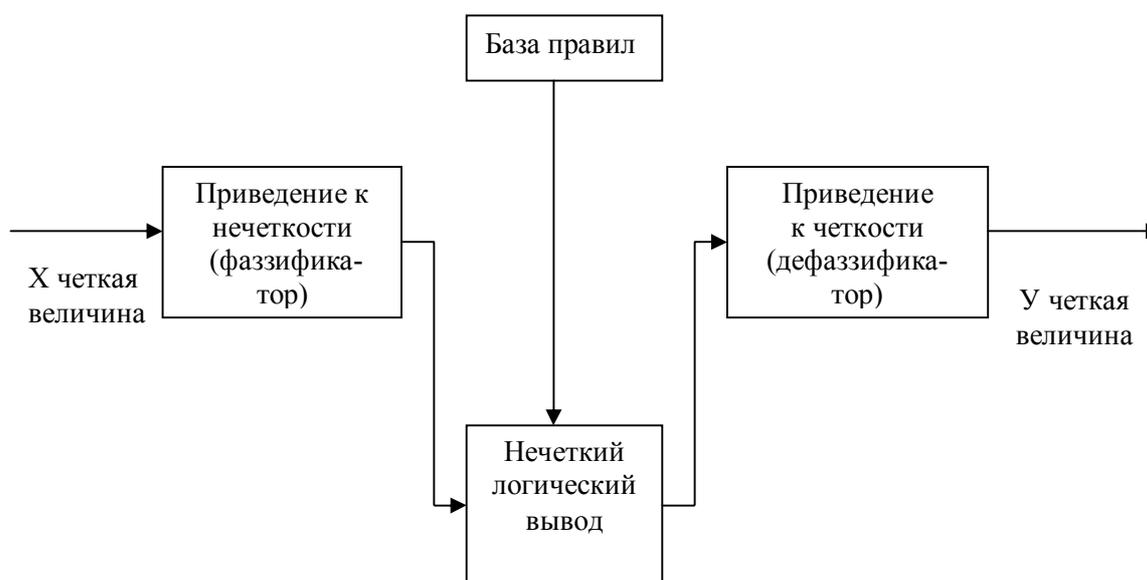


Рис. 1. Механизм логического вывода

Алгоритмы нечеткого вывода различаются главным образом видом используемых правил, логических операций и разновидностью метода дефазификации. Разработаны модели нечеткого вывода Мамдани, Сугено, Ларсена, Цукамото

На рис. 2 изображена схема системы нечеткого вывода для решения поставленной задачи.

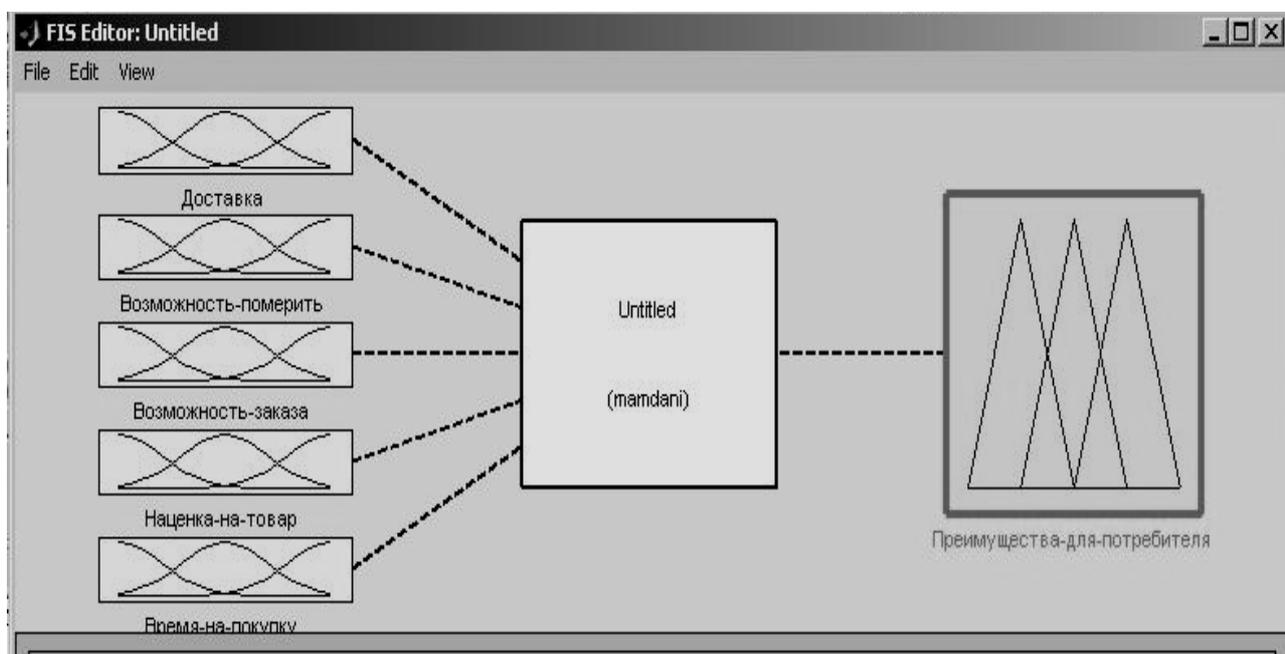


Рис. 2. Система нечеткого вывода

На рис. 3 показана функция принадлежности для фактора «наценка на товар».

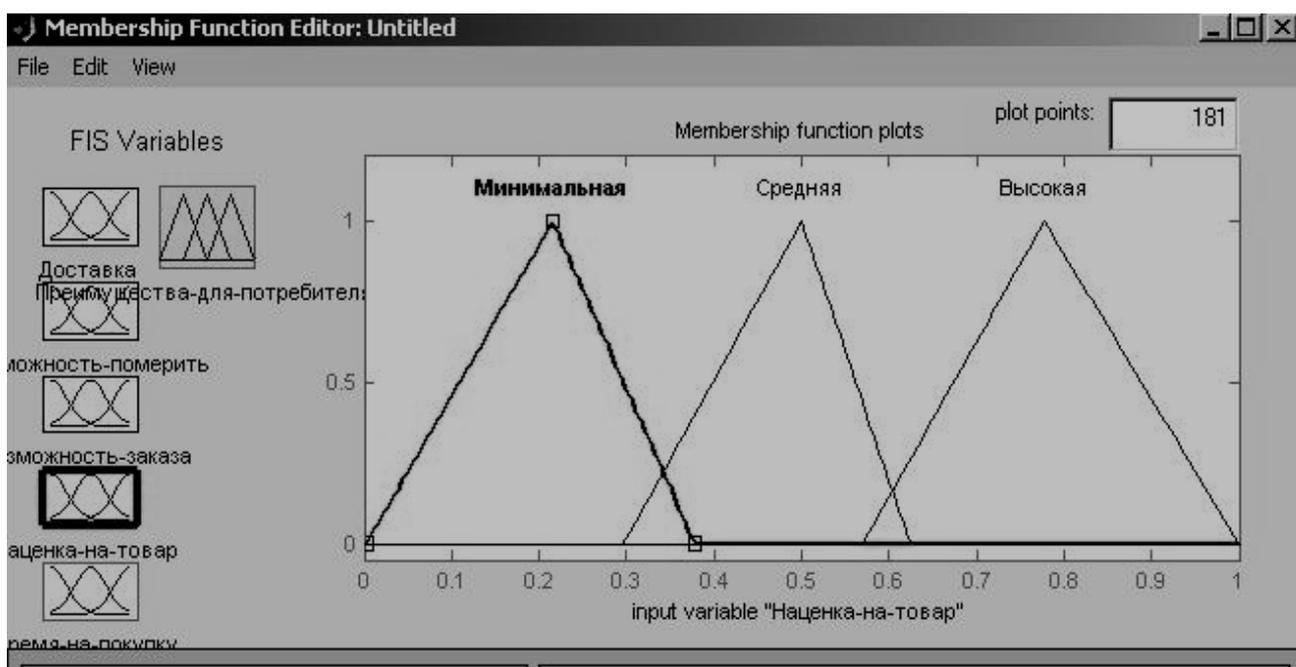


Рис. 3. Функция принадлежности

На рис. 4 приведен пример работы системы нечеткого вывода.

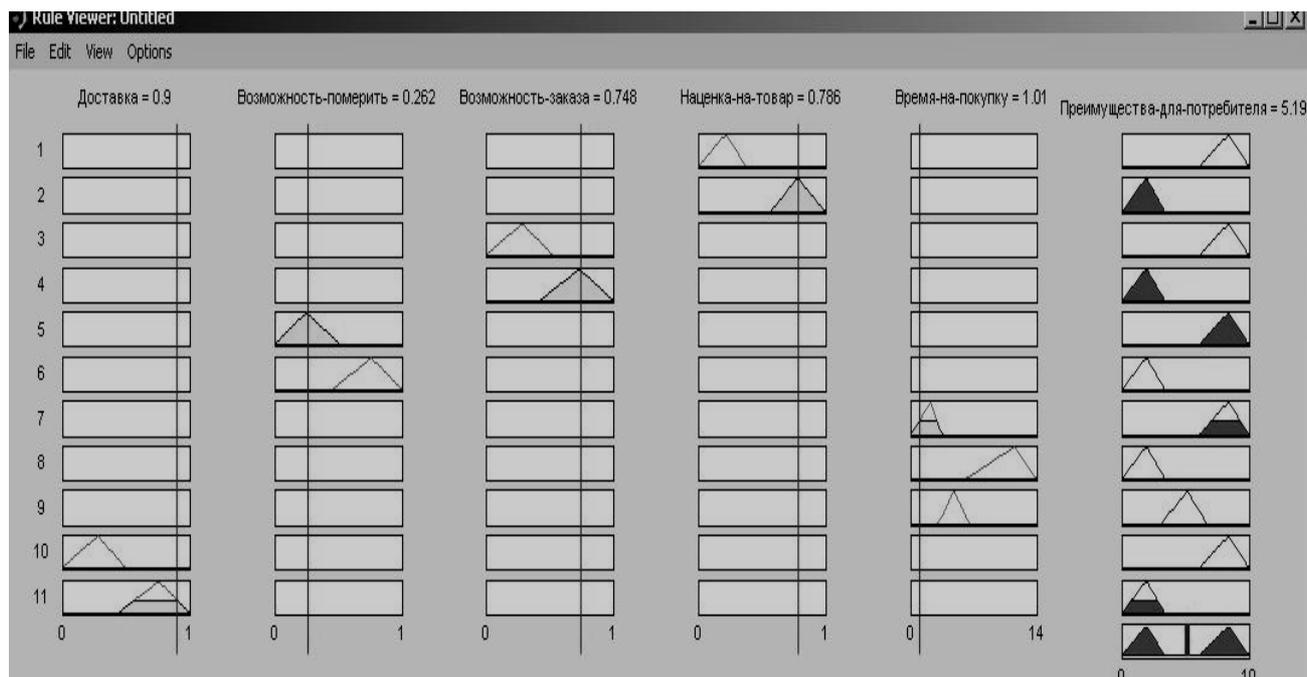


Рис. 4. Работа системы нечеткого вывода

При помощи построенной системы в нечеткой логике получены данные, которые можно использовать для нахождения уравнения зависимости предпочтительности способа покупки детской одежды от условий продаж. Используя возможности пакета анализа программы Excel, найдено следующее уравнение регрессии:

$$\Pi = 8,8 - 4 * x_1 - 1,57 * x_2 - 1,7 * x_3 + 0,61 * x_4 - 0,034 * x_5$$

где  $\Pi$  – привлекательность для клиента,  $x_i$  – факторы, влияющие на предпочтительность выбора.

В заключение можно отметить, что полученное уравнение регрессии можно успешно использовать с целью не только установления настоящей привлекательности фирмы по торговле детской одеждой, но и для оценки недостатков конкурентов.

**Библиографический список**

1. Кричевский, М. Л. Интеллектуальные методы в менеджмент: / М. Л. Кричевский. - СПб.: ПИТЕР, 2005. - 304 с.
2. Штовба С. Д. Проектирование нечетких систем средствами MATLAB / С. Д. Штовба, - М.: Горячая линия – Телеком, 2007. - 288 с..

.....

*А. С. Молчанов*

*Э. В. Минько* (канд. техн. наук, проф.) – научный руководитель

**КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В ОБРАЗОВАНИИ:  
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

Требования конкурентоспособности в рыночной экономике делают неизбежными перемены в образовании. Поскольку образование, как социальный институт, является открытой системой, на нее влияет множество факторов.

Глобальные «регуляторы», обусловленные тенденциями и прогнозами социально-экономического развития мирового сообщества в целом и отдельных государств в частности, преследуют долгосрочные цели и решают задачи на уровне централизации системы, а также реализуют функцию поддержания господствующей идеологии.

Диспозиционные «регуляторы» способствуют формированию профессионально-квалификационного состава населения, формированию образовательных общностей и их воспроизводству, активизации социальных перемещений.

Локальные «регуляторы» порождают многообразие процессов в системе образования, как правило, весьма динамичных и зависящих от большого количества конкретных обстоятельств.

Любая сложная система выполняет две основные функции: принимает и анализирует информацию о внешнем мире и принимает решение, которое выражается в ее поведении. [1]

В настоящее время можно выделить следующие ситуационные факторы, эффективно влияющие на поведение образовательного учреждения:

- растет популярность высшего образования в обществе в целом и особенно среди молодежи;
- усиливается зависимость карьеры от образования;
- в предпринимательских кругах складывается устойчивое мнение, что образование является выгодным и перспективным вкладом капитала;
- растет потребность в расширении рынка образовательных услуг.

Актуальность проблемы управления качеством образования исключительно высока. Обобщение и систематизация накопленного опыта и дальнейшее развитие научно-практических работ по этой проблеме целесообразно базировать на интеграции методов математического моделирования для прогнозирования процессов управления качеством образования и на применении кибернетического подхода к моделированию систем.

Кибернетическая система управления базируется на получении информации, ее интерпретации, принятии решений, разработке корректирующих управляющих воздействий на объект. В дальнейшем под качеством образования будем понимать степень достижения целей образования, которые формируются личностью, обществом, государством. Поскольку главной целью любой образовательной системы является развитие личности учащегося, то под этим будем

## Материалы студенческой секции

понимать необратимый процесс качественных изменений, совершенствования человека, базирующихся на интеграции и единстве процессов образования, обучения и воспитания.

В настоящее время в экономически развитых странах с целью повышения качества образования как фактора обеспечения конкурентоспособности на мировых рынках используются разные методы и способы, основными из которых являются:

- переход на компетентностное образование;
- повышение национальных стандартов в образовании;
- введение международных стандартов ISO в качестве национальных как способ кардинального повышения уровня образования. [2]

Все эти способы могут быть реализованы на основе кибернетического подхода в управлении качеством образования. Типологическая универсальная кибернетическая схема системы управления качеством образования представлена на рис. 1.



Рис. 1. Система управления качеством подготовки специалистов

Как следует из рисунка, можно выделить четыре наиболее важные задачи, анализ и решение которых позволит эффективно управлять качеством образования.

1. Стандартизация в образовании.
2. Структура объекта управления, т. е. структура качества образовательной системы.
3. Критерии оценки качества образования.

4. Система оценок качества образования.

Рассмотрим некоторые вопросы, связанные с этими задачами.

– российские образовательные стандарты, в основном удовлетворяя современным требованиям, имеют ряд недостатков: не прописаны требования к личности учащихся в системе непрерывного образования, тогда как его целью объявлено развитие личности;

– многие требования ГОСов невозможно измерить;

– в стандартах нет единства и системы;

– в содержании образования (предметоцентризм, неоправданное дублирование, отсутствие научно-логических связей как внутри предмета, так и с другими предметами и т.д.);

– содержание образовательных программ разрабатывают преподаватели, не являющиеся, как правило, специалистами-практиками в отрасли, для которой готовятся специалисты.

Кроме того, в Законе «Об образовании» оговорено, что требования государственного стандарта должны быть сформулированы в виде области с верхней и нижней границами. Нижний минимальный уровень, который должен быть реально достижимым большинством обучающихся, ограничивается уровнем образованности, обеспечивающим личности возможность обучения на последующей ступени образования или самостоятельной трудовой деятельности по полученной профессии. Верхняя (не прописанная в стандартах) граница должна содержать требования, уровень которых определяется понятием «образовательного идеала». Именно удаленность (бесконечность) задачи достижения этого уровня требований придает стандартам способность выступать в качестве базы исследований, прогнозирования и проектирования опережающего содержания обучения и воспитания, мотивируя постоянный поиск и инновационную деятельность педагогов. [3]

К основным компонентам, определяющим качество образования, можно отнести следующие параметры: качество абитуриента, качество студента, качество выпускника, качество содержания образования, качество учебно-воспитательного процесса, качество методического обеспечения, качество оценочных средств и технологий, качество профессорско-преподавательского состава.

Что касается показателя качества, то это должен быть интегральный показатель – конкурентоспособность специалиста, в основу вычисления которого должны быть заложены измеренные параметры сформированных компетенций личности (предметная, профессиональная, коммуникативная, социально-психологическая, рефлексивная и т. д.).

Система оценок качества образования предполагает квалиметрическое обеспечение многогранного процесса подготовки специалистов в соответствии со структурой качества. Особое значение играет тестовая квалиметрия. Большие возможности на пути создания системы управления качеством образования заключаются в использовании идей TQM (Total Quality Management) и адаптированных к образовательным системам международных стандартов серии ISO

## Материалы студенческой секции

последней модели с процессным подходом. Это объясняется тем, что в основе моделей менеджмента качества, описанных в стандартах ISO серии 9000, лежит системный подход, при использовании которого под активное взаимосвязанное управление будут поставлены все этапы деятельности вуза и будет обеспечиваться гарантия качества. Внедрение в образование современных методов менеджмента качества необходимо и по той причине, что это приводит к существенному, а в некоторых случаях даже к коренному изменению внутренней культуры и эффективности работы образовательного учреждения.

Практический опыт показывает, что основными причинами негативного или нейтрального отношения к нововведениям чаще всего являются:

- отсутствие у руководителей четкого представления о сути новых методов, о механизме и эффективности их применения;
- сопротивление и противодействие персонала вуза нововведениям (дополнительная работа);
- нежелание идти на дополнительные значительные финансовые затраты, связанные с разработкой и внедрением в практику деятельности вуза систем управления качеством.

Таким образом, построение эффективной системы управления качеством образования, как одного из определяющих факторов конкурентоспособности вуза, требует решения вышеупомянутых задач.

### **Библиографический список**

1. *Рамзаев В. М.* Негосударственные вузы: проблемы управления и развития в регионах. Самара, 2002. 137 с.
2. *Чумак В. Г.* Рынок образовательных услуг: социальный анализ состояния и перспектив развития: автореф. дис. д-ра филос. наук: 22.00.04 / Чумак В. Г.; Ин-т соц.-полит. исслед. РАН. – М., 1999. 41 с.
3. Закон РФ «Об образовании» - М.: Ось-89, 2003.

\*\*\*\*\*

УДК 001.81

*А. Н. Мотыль*

*И. Г. Головцова* (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК АКТУАЛЬНЫЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

Экономическая обстановка в современном мире сложилась неоднозначная, но на данный момент уже можно сказать, что мировой финансово-экономический кризис «стих» или «пошёл на спад». Безусловно, кризис сказался и повлиял на рынки практически без исключения всех стран мира и проявился в форме очень сильного ухудшения основных экономических показателей в большинстве развитых стран (кризис отразился как на показателях крупных международных корпораций, так и на мелких участниках рынков отдельных стран, областей и даже городов). Тяжёлые последствия кризиса ощутили на се-

бе практически все ведущие мировые рынки. Поэтому особенно сейчас, в условиях глобальной нестабильности, когда мировой кризис прочно укоренился во всех сферах хозяйствования, а обстановка, как на мировых, так и рынках отдельных стран меняется с высоким уровнем интенсивности, возрастает роль «качественного», эффективного маркетинга. [1]

Эффективный маркетинг способен дать любой компании столь необходимое в условиях изменчивости внешней среды конкурентное преимущество и возможность хоть как-то предсказывать и моделировать складывающуюся ситуацию на рынке, а, соответственно, и нивелировать возникающие угрозы.

В подобной обстановке возрастает роль маркетинговой стратегии, перед компаниями возникает проблема грамотного выбора инструментов маркетинга. Фирмам необходимо минимизировать затраты и повышать эффективность своих маркетинговых мероприятий и служб.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что роль маркетинга, а, именно вопрос организации качественной маркетинговой службы и выбора наиболее эффективных инструментов маркетинга, важен и актуален как никогда раньше.

Следует отметить, что в условиях кризиса происходили, в том числе, и такие процессы как: рост цен на товары и услуги, снижение доходов граждан, вывод значительного количества товаров и услуг с рынка. Это незамедлительно сказалось на поведении клиентов (покупателей): поскольку их платёжеспособность изменилась, клиенты (покупатели) стали тратить гораздо меньше средств, проявлять особую придирчивость при выборе товаров и услуг, следовательно, удовлетворить их потребности и управлять спросом на товары и услуги стало значительно труднее.

В связи с тем, что в последнее время наметился позитивный сдвиг, и ситуация постепенно улучшается, т.е. благосостояние граждан различных стран снова растёт (в том числе и граждан РФ), а, как следствие, растёт их платёжеспособность, таким образом у потребителей снова появляется возможность тратить больше. В данной обстановке особенно остро встаёт проблема изучения потребительских предпочтений и потребностей, так как они, безусловно, изменились в непростых условиях кризиса, а также возникает проблема управления спросом.

Поиск и борьба за потенциальных клиентов, выявление и наиболее полное удовлетворение их желаний и нужд являются ключом к успеху фирмы наряду с проблемой выявления и завоевания свободных, новых, ещё незаполненных ниш и секторов на различных рынках, что, в свою очередь, зависит от верного определения и удовлетворения потребностей покупателей. [2]

В решении данной проблемы и достижении подобных целей компаниям может помочь такой инструмент как нейромаркетинг, который ещё не получил широкого распространения в мире в целом, за исключением развитых западных стран, и в России в частности. Нейромаркетинг является своего рода инновационным направлением в маркетинге, наиболее активно изучается и применяется в развитых странах, где понимание того, что качественный маркетинг априори является одним из краеугольных камней успешности компании, незыблемо.

Маркетинг в Россию пришёл значительно позже, нежели начал активно развиваться и применяться на Западе, вследствие чего отечественный маркетинг не столь развит и эффективен. Применительно к реалиям нашей страны изучение и внедрение методик нейромаркетинга способно дать компаниям толчок в развитии собственных маркетинговых служб и стать эффективным инструментом в борьбе с конкурентами на отечественном рынке. [3]

Нейромаркетинг по реальной, предметной и прагматичной сути своей является ничем иным, как высокоточным аппаратным маркетинговым тестовым исследованием потребительских реакций на аудиовизуальный объект, которым может стать изображение, логотип, этикетка, упаковка, обложка или разворот журнала или газеты, Интернет - ресурс, плакат, рекламный ролик и товарная полка в магазине или вывеска. Нейромаркетинг признает только объективные показатели, зафиксированные высокоточными медицинскими приборами, – нейрофизиологические, органолептические, психические реакции человека на те, или иные раздражители, включая семиотические объекты, цветовые ряды, аудиосигналы и т. д.

Нейромаркетинг – это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Исследователей интересует только та реакция человека, которая не прошла через его сознательные "фильтры". Во время исследования фиксируются физиологические реакции респондента на различные стимулы (образцы рекламы, упаковки, продуктов, логотипы) – такие как: изменение активности разных участков головного мозга, частота пульса и дыхания, влажность кожи, движения зрачков и т.п. Для их регистрации используется специальная аппаратура, например: электроэнцефалографы, магниторезонансные томографы, широко распространена системы «Eye-tracking»<sup>1</sup>.

Целью нейромаркетинговых исследований является объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций респондентов. Эти проявления представляют ценность, т.к. достоверно отражают когнитивные (внимание, запоминание, узнавание) и эмоциональные процессы в психике потребителя. Полученная таким образом информация способна существенно расширить представления о том, как принимаются решения потребителем. [4]

Почему нейромаркетинговые техники потенциально более эффективны, чем стандартные методы исследования? Психологи в своих исследованиях доказали, что потребитель говорит неправду практически всегда, особенно, когда речь идет о вторжении в его внутренний мир. Он неискренен даже тогда, когда старается быть правдивым. Психика человека защищена от вторжений в глубинное, в область принятия решений. Выявление истинных причин действий является фактором, угрожающим психическому здоровью, и поэтому практически все люди будут изо всех сил неосознанно сопротивляться этому. Высказы-

---

<sup>1</sup> Eye-tracking (айтракинг) – это технология, позволяющая отслеживать направление, длительность, перемещения и другие параметры взгляда испытуемого с помощью специального прибора – айтракера (eye-tracker).

вая свое мнение, потребитель, скорее всего, искренне уверен в собственной правдивости, но в таких случаях за свою реальную позицию человек выдает мнение своего идеального “я”, то есть, мнение такого себя, каким он хочет казаться. Этим и обусловлен конфликт между заявляемой и реальной позицией, известный как “парадокс Ла Пьера”<sup>1</sup>: умом потребитель понимает, как он должен поступать, он даже может открыто заявить об этом, но не факт, что он будет так поступать. Все же, слишком во многом наше поведение определяется подсознательными, иррациональными, недоступными собственному пониманию причинами.

Таким образом, получается, что информация, собираемая при помощи стандартных маркетинговых и социологических методов, очень часто оказывается недостоверной, т.к. на ответы респондентов оказывают влияние такие факторы как: сознательный самоконтроль респондента; желание давать ответы, которые получают положительную социальную оценку; влияние группы или обстановки; сознательная ложь респондента; наличие подсознательных процессов, которые не могут осознаваться респондентом. [5]

Контролировать нейрофизиологические реакции практически невозможно сознательно, однако, их необходимо регистрировать непосредственно в момент контакта респондента с интересующим исследователя стимулом. При помощи нейромаркетинговых исследований можно получить достоверные ответы о том, какие эмоции испытывают респонденты при контакте со стимулом, а также однозначно определять их предпочтения среди представленных им для выбора вариантов.

Вывод, который можно сделать, исходя из проведенных исследований, заключается в том, что, отслеживая и регистрируя при помощи методик нейромаркетинга «правдивые» реакции респондентов на выбранные для исследования стимулы (будь то различного рода продукция; изделия; предметы; упаковки; цвета; ароматы; образы; строящиеся объекты, макеты зданий, места, дизайнерские решения и т.п.), исследователь, исходя из намеченных целей и задач, получает данные необходимые для дальнейшей работы и развития. Выявленные результаты способны помочь компании или фирме, как в определении стратегии развития бизнеса (при помощи исследования можно понять, к примеру, что интересует потребителя, чем продиктовано его желание покупать и сколько он готов тратить; каким должно быть предложение чтобы спровоцировать активный спрос), так и в получении ответов на конкретные вопросы (к примеру: какое изображение следует разместить на упаковке чтобы она была заметна и приятна взгляду покупателя, какую музыку включать в магазине чтобы атмосфера располагала к покупкам и т.д.). Таким образом, можно выявить предпочтения потребителя, определить его отношение к продукции фирмы, а так же выстроить стратегию стимулирования спроса путём анализа собранных данных. А ведь именно подобного рода информация для большинства фирм и

---

<sup>1</sup> Парадокс Ла Пьера – это социально-психологический феномен несоответствия или, по крайней мере, значительного расхождения реальных действий человека и провозглашаемых им установок, ценностей, намерений.

## Материалы студенческой секции

является столь необходимым ключом для достижения успеха. Внедрение и использование методик нейромаркетинга компаниями нашей страны может стать качественным толчком для дальнейшего развития и процветания отечественного бизнеса.

### **Библиографический список**

1. Публикация, Мировой финансовый кризис (2008-2009) // ресурс [<http://www.wikipedia.org>]
2. Тамберг В. и Бадьин А., Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин, Олимп-Бизнес, 2005 23-24,28 с.
3. Андреев Д.В. Публикация, Проблемы развития маркетинга в России // ресурс [<http://www.marketing.spb.ru>].
4. Трайндл А., Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл, Альпина Паблишерз, 2009, 14-16 с.
5. Залтман Д., Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Д. Залтман, Прайм-Евроснак, 2006, 74 с.

\*\*\*\*\*

УДК 338

*Е. И. Мурашова*

*Е. М. Ильинская* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **ВЕНЧУРНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В РОССИИ**

Наиболее эффективной и распространенной формой деятельности за рубежом, которая направлена на более активное использование изобретений и других нововведений в условиях рыночной системы хозяйства и представляющей необходимое условие экономической безопасности страны, является венчурная деятельность.

Смысл венчурного (venture (англ.) – риск) бизнеса заключается в предоставлении средств компаниям, не имеющим других источников финансирования в обмен на часть пакета акций. Этот пакет акций венчурный инвестор сможет продать через несколько лет после вступления в бизнес по цене превосходящей первоначальные вложения в несколько раз. В России для ряда отраслей народного хозяйства и научно-технической сферы существует недостаток бюджетного финансирования и необходимость развития других (внебюджетных) источников инвестиций в инновации. Венчурное инвестирование же является практически единственным способом привлечения капитала в данную сферу.

Традиционный капитал ввиду ряда причин не способен финансировать фирмы, основанные на новых технологиях или рискованные инновационные проекты. На основании этого у венчурного инвестирования выделяют следующие преимущества:

– во-первых, в случае венчурного финансирования необходимые средства предоставляются под перспективный проект, без каких-либо гарантий, что противоречит условиям предоставления заемного капитала коммерческими банками РФ. Венчурные инвесторы идут на разделение всей ответственности и

финансового риска вместе с предпринимателем. Потребность в получении инвестиций такого рода нередко возникает у начинающих или мелких предпринимателей, пытающихся самостоятельно реализовать появившиеся у них новые и перспективные разработки;

– во-вторых, многие инновационные проекты начинают приносить прибыль не раньше, чем через три-пять лет, поэтому венчурное инвестирование рассчитано на длительный срок, и существует долговременное отсутствие ликвидности, которое не устраивает большинство частных отечественных инвесторов, чаще всего ориентированных на краткосрочные результаты;

– в-третьих, рискованные капиталовложения осуществляются, в самых передовых направлениях научно-технического прогресса, и венчурные фонды, как никто другой, готовы вкладывать средства в новые наукоемкие разработки при высокой степени неопределенности. Именно в этом скрыта самая большая возможность получения прибыли. Помимо предоставления финансовых средств, венчурные инвесторы сами или через своих представителей активно участвуют в управлении новой фирмой, а также оказывают различную помощь тем, кому они предоставили свой капитал (например, консультируют, помогают налаживать). Именно такое участие в управлении снижает высокую степень риска и увеличивает прибыльность и, таким образом, является неотъемлемым условием успешного освоения нововведения.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что венчурный капитал потенциально является одним из наиболее эффективных источников финансирования инновационной деятельности в России. Но на практике данный вид инвестирования сталкивается с рядом препятствий, которые могут быть устранены только созданием благоприятных условий для развития процесса венчурного финансирования инновационной деятельности внутри страны.

К основным препятствиям, не позволяющим оперативно развиваться венчурному бизнесу в России, можно отнести: отсутствие политической и социальной стабильности в обществе, налоговой амнистии экспортированного капитала, что перекрывает приток российского капитала в эту сферу, тем самым, снижая общую конкурентоспособность России на мировых рынках капитала.

Позитивное влияние на развитие венчурных инвестиций в России могут оказать: государственное регулирование в форме налоговых льгот, упрощение процедур валютного регулирования и контроля, а также требований к регистрации компаний с венчурным капиталом. Особенность государственного регулирования венчурной отрасли по сравнению с инвестиционной деятельностью на публичных рынках капитала состоит в отсутствии какого-либо специфического регулирования. Поскольку венчурное финансирование инновационных проектов носит долгосрочный характер, венчурные инвесторы ждут от государства, прежде всего, минимизации бюрократических процедур, борьбы с коррупцией, стабильной экономической политики.

На сегодняшний день отсутствует достаточная нормативно-правовая база, регламентирующая специфическую деятельность венчуров. Также не предусмотрены меры государственной поддержки этого бизнеса, хотя такие меры существуют в большинстве стран, как с развитым, так и с зарождающимся вен-

чурным бизнесом. Венчурные инвесторы сознательно принимают на себя высокие риски для получения дополнительной доходности, поэтому им необходима от государства дополнительная защита, за исключением подразумевающихся гарантий прав собственности. Во всем мире для венчурных инвесторов большое значение имеют гарантии прав собственности в области патентного права, защита прав акционеров, не владеющих контрольным пакетом акций, процедуры банкротства. Важную роль также играют умеренные законодательные ограничения на размещение средств институциональных инвесторов и коммерческих банков в фонды венчурного инвестирования.

Одной из главных причин медленного развития венчурного бизнеса является недостаточная активность российского фондового рынка. Для большинства компаний с венчурным капиталом будет недоступна стратегия выхода инвестора через публичное размещение акций. Доминирующими стратегиями останутся выкуп, слияние и поглощение компаний. Помимо этого, непрозрачность финансовой деятельности компаний и отсутствие гарантий для инвестора усложняет данный процесс развития.

Еще одна особенность: в мире источником венчурного финансирования могут являться пенсионные фонды и страховые компании. В России пенсионным фондам в соответствии с российским законодательством разрешено инвестировать в некоторые очень ограниченные финансовые инструменты (а именно, государственные ценные бумаги, банковские депозиты, недвижимость и акции котируемых компаний), а страховой бизнес развит значительно хуже, поэтому имеет мало возможностей инвестирования.

Также в России практически отсутствуют венчурные фонды, готовые вкладывать средства в относительно небольшие инвестиционные технологические проекты с объемом требуемого финансирования от 300 000 до 2 млн. долларов. Такие средства слишком велики для Фонда Содействия, который в основном предоставляет кредиты для начальной стадии развития (от 50 до 100 тыс. долларов), и слишком малы для действующих в нашей стране организаций венчурного финансирования, нацеленных на проекты с объемами инвестирования (2 – 3 млн. долларов). В большинстве случаев, эти проекты имеют мало отношения к новым технологиям.

Таким образом, венчурный капитал является одним из эффективных источников финансирования инновационной деятельности, и поэтому создание всех необходимых условий для развития рискованного инвестирования – важная задача развития экономики России.

### **Библиографический список**

1. Бычков А. Инвестиционные фонды в России // Рынок ценных бумаг. – 2005. – № 8. – С. 52-54.
2. Гулькин П. Венчурное инвестирование в России: первопроходцы в выигрыше! Возникновение венчурных фондов // Рынок ценных бумаг. – 2003. – № 6. – С. 46.

УДК 368.2

*Е. И. Мурашова*

*Е. М. Ильинская* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **СТРАХОВОЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Кризис оказал благотворное влияние на рынок розничного страхования, скорректировав тем самым его бурный рост и изменив ориентиры страховых компаний. Прежде всего, это связано с приостановлением стремительного экстенсивного роста рынка за счет автострахования. Когда банковский и дилерский каналы продаж стали менее активны, страховщики вынуждены были сделать акцент на менее доходные, но более стабильные виды страхования и каналы распространения страховых продуктов. Во-вторых, это разработка новых продуктов, позволяющих экономить за счет исключения из покрытия части рисков. В-третьих, страховщики стали ориентироваться не только на объем премий, но и на показатели убыточности. Одним из самых главных последствий кризиса для данного рынка стал уход страховых пирамид и финансово неустойчивых страховых компаний.

Кризис способствовал созданию предпосылок для интенсивного и более равномерного развития рынка розничного страхования. В какой-то мере было предотвращено изменение равновесия на рынке страховой розницы в сторону кредитных видов страхования, в особенности страхования автокаско купленных в кредит автомобилей. В 2009 году впервые за четыре месяца доля автокаско в совокупных взносах по розничному страхованию стала меньше 50 % (45,4 % в 2009 году). Страховщики отмечают рост спроса на такие виды страхования, как: розничное ДМС (добровольное медицинское страхование), страхование от несчастных случаев, а также страхование дач и квартир. Этот рост является отчасти результат активизации маркетинговых усилий страховщиков в соответствующих сегментах рынка.

Развитию рынка способствует также создание новых страховых продуктов. В 2009 – 2010 годах был отмечен бум продуктовых инноваций в сфере розничного страхования. В период кризиса и спада спроса на страховые продукты страховыми компаниями были разработаны различные линейки антикризисных программ страхования, отличающиеся более низкими тарифами, которые стали возможны за счет исключения дополнительных услуг, таких как выезд аварийного комиссара на место ДТП, сбор справок, и ввода франшизы.

Инновации были направлены не только на удешевление договоров страхования, но и на повышение уровня сервиса, создание продукта, наиболее удобного для потенциального клиента. В настоящее время ценность страховой услуги обеспечивается в процессе оперативного взаимодействия с клиентами по формированию новых потребительских свойств отдельных страховых продуктов. Значимым фактором является повышение оперативности и качества взаимодействия между компанией и клиентами и внедрение современных решений в области сопровождения договоров и урегулирования убытков.

Таким образом, в период кризиса произошел резкий рост убыточности бизнеса розничных страховщиков. Усредненный показатель комбинированного коэффициента убыточности-нетто розничных страховых компаний в 2009 году, по оценкам «Эксперта РА», составил 106,9 %, что на 6,5 % больше показателя в 2008 году. Однако, в конечном счете рынку это пошло на пользу. Рост убыточности в розничном страховании заставил страховщиков задуматься о повышении тарифов, более грамотном андеррайтинге и о контроле убыточности. В то же время с рынка ушли страховые пирамиды и случайные игроки. Начиная с конца 2009 года ситуация с демпинговыми ценами стала улучшаться. По итогам первого полугодия 2010 года комбинированный коэффициент убыточности снизился и составил 104,3 %.

\*\*\*\*\*

УДК 339.137

***Н. С. Никитина***

***Е. М. Ильинская*** (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ  
И ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

В конце XX века в российской экономике начались глубокие преобразования, направленные на формирование рыночного механизма. Этот процесс, затронувший интересы всего общества, оказался сложным, противоречивым и достаточно болезненным. Были допущены серьезные ошибки, отрицательно повлиявшие на развитие экономики и приведшие к затяжному кризису. Однако в настоящее время все более очевидным становится необратимость реформ, неизбежность перехода к рыночной экономике и необходимость интеграции в мировую экономическую систему.

Неотъемлемой чертой рыночных отношений является конкуренция. Сущность, формы и методы конкуренции за последние несколько столетий претерпели значительные изменения. Произошел переход от свободной конкуренции к монополистической и олигополистической, появились крупные монополии. «Центр тяжести» конкурентной борьбы сместился от ценовой конкуренции к неценовой. Важным средством конкуренции стало интенсивное внедрения в производство инноваций.

Но самым существенным событием в развитии мировой экономики в течение XX века стала интернационализация конкуренции во многих ее сферах, перешедшая в конце столетия в процесс глобализации мировой экономики. Конкурирующие фирмы действуют в глобальных масштабах: продают товары по всему миру; закупают материалы в разных странах; в целях экономии размещают свои производства за рубежом. Международная конкуренция служит одним из важнейших факторов повышения эффективности и национальной

экономики России, которая все больше и больше зависит от мировых рынков, постепенно становясь более открытой.

Усиление конкурентной борьбы на мировом и внутреннем рынках выдвинуло на первый план проблемы конкурентоспособности различных экономических объектов. Обеспечение и повышение конкурентоспособности продукции, предприятий и даже целых регионов ставится одной из главных задач экономического развития. Для ее решения необходимо понять природу движущих сил конкуренции, чтобы выявить факторы успеха, разработать новые управленческие методы для создания, поддержания и развития конкурентных преимуществ.

До 90-х гг. прошлого века в нашей стране не было практической необходимости в исследовании проблем конкуренции и конкурентоспособности. Предполагалось, что в социалистическом обществе, основанном на общественной собственности на средства производства и планомерной организации производства, конкуренции нет. Отношения товарищеского сотрудничества и братской взаимопомощи порождают социалистическое соревнование, являющееся прямой противоположностью конкуренции. Таким образом, отсутствие частной собственности на средства производства и директивное планирование являлось причиной отсутствия конкуренции. Сама категория конкуренции рассматривалась в качестве характерной черты капитализма. Так, в Большой Советской Энциклопедии конкуренция определялась как «антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров» [1].

Понятие конкуренции ассоциировалось с хищническими методами и тяжелыми социальными последствиями, когда механизм конкуренции отождествлялся с анархией производства, разорением одних производителей и обогащением других. Элементы конкурентной борьбы были знакомы только руководителям предприятий, чья продукция шла на внешний рынок. Поэтому и категория «конкурентоспособность» связывалась в основном с экспортными товарами. Такое положение полностью соответствовало характеру советской хозяйственной системы. Основой конкурентоспособности выступала сравнительная прибыльность экспорта поставщиков. Ярким примером такого отношения к понятию конкурентоспособности является определение, данное первым заместителем министра торговли РФ Г. В. Габунией: «Конкурентоспособность может быть определена как сравнительная прибыльность экспорта поставщиков (фирм или стран), т.е. как разница между рыночными ценами и затратами на производство и реализацию поставляемой на мировой рынок продукции».

Интерес к исследованию данной категории в России начал усиливаться в последней четверти минувшего века в связи с ростом интернационализации хозяйственной жизни и усложнением взаимоотношений фирм различных стран. Именно хозяйственная интернационализация существенно усложнила взаимосвязи конкурирующих между собой компаний, что потребовало от страны серьезного анализа новой ситуации.

Переход России от планово-директивной экономики к рыночной привел к появлению конкуренции практически во всех сферах деятельности хозяйст-

## Материалы студенческой секции

вующих субъектов и привлечь внимание к изучению самой проблемы конкурентоспособности.

Однако следует отметить, что в последующий период становления рыночной экономики 1990 – 1998 гг., характеризующийся значительным спадом промышленного производства, вопросы конкуренции и конкурентоспособности отошли на задний план. Однако именно последующий финансовый кризис 1998 г. послужил отправной точкой в вопросе изучения проблем конкурентоспособности в России, поскольку одним из позитивных последствий кризиса 1998 г. стало повышение конкурентоспособности российских предприятий на мировом рынке. Вследствие девальвации рубля цены на импортные товары внутри страны подскочили, а цены отечественных товаров за границей упали, что позволило им занять рынки, которые они не могли занять раньше. Кризис 1998 года дал шанс отечественной промышленности набрать силу, отгородить ее от импорта и увеличить экспортные возможности [3].

Повышение конкурентоспособности России в мире стало лейтмотивом послания президента Путина В.В. Федеральному собранию 2002 года. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2003 – 2005 гг.) закрепила за задачей поддержания конкурентоспособности России первостепенное значение. Для решения поставленной проблемы при Правительстве РФ в 2004 г. был создан Совет по конкурентоспособности и предпринимательству, в задачи которого входят в частности модернизация промышленности и повышение конкурентоспособности отечественной продукции на основе внедрения новой техники и технологий, укрепление конкурентных позиций российских организаций на внешнем и внутреннем рынках и др. Подобное пристальное внимание правительства к проблеме повышения конкурентоспособности предприятий логично и обосновано рядом внешних и внутренних причин.

Во-первых, к внешним причинам можно отнести ожидаемое присоединение страны к Всемирной торговой организации (ВТО), когда российские предприятия столкнутся с гораздо более подготовленными конкурентами из-за рублибежа. Надо заметить, проблема повышения конкурентоспособности отечественных производителей на протяжении последних четырех лет обострялась каждый раз с заявлениями представителей власти о ближайшем завершении переговоров о вступлении России в ВТО. Однако изменившаяся экономическая ситуация, когда в условиях мирового кризиса связи ВТО распадаются, когда страны, стараясь защитить свою экономику и производителей, ставят таможенные барьеры, побудила ряд экспертов сделать выводы о том, что сегодня ВТО больше заинтересована в России, нежели Россия – в ВТО.

Косвенным доказательством этого стало сенсационное заявление в июне 2009 г. премьер-министра Путина В.В. о решении присоединиться к ВТО России, Белоруссии и Казахстана как единой таможенной территории. Таким образом, Россия намерена прекратить 16-летний переговорный процесс по вступлению по отдельности и приступить к совместным переговорам, что неизбежно приведет к затягиванию процесса. Во-вторых, интеграция России в мировое

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

экономическое пространство привела к открытию рынков и возникновению гиперконкуренции товаропроизводителей.

Помимо тенденции расширения мировых торговых границ, вызванных процессом глобализации, основной причиной повышенного внимания к проблеме роста конкурентоспособности служит и низкий рейтинг России. Давосский всемирный экономический форум (ВЭФ) в своем очередном годовом отчете о конкурентоспособности стран мира поставил Россию по итогам 2008 года на 58-е — поднявшись на одну позицию по сравнению с показателем 2007г. (табл. 1) [6].

Таблица 1

Индекс глобальной конкурентоспособности по версии ВЭФ

Страна	GCI 2007-2008		GCI 2006-2007
	Место в рейтинге	Индекс	Место в рейтинге
США	1	5,67	1
Швейцария	2	5,62	4
Дания	3	5,55	3
Сингапур	7	5,45	8
Эстония	27	4,74	26
Чехия	33	4,58	31
Литва	38	4,49	39
Словакия	41	4,45	37
Латвия	45	4,41	44
Венгрия	47	4,35	38
Польша	51	4,28	45
Хорватия	57	4,20	56
<i>Россия</i>	58	4,19	59
Казахстан	61	4,14	50
Узбекистан	62	4,13	-
Азербайджан	66	4,07	62
Вьетнам	68	4,04	64
Шри-Ланка	70	3,99	81
Бразилия	72	3,99	66
Украина	73	3,98	69
Румыния	74	3,97	73
Грузия	90	3,83	87
Армения	93	3,76	80
Молдова	97	3,64	86
Таджикистан	117	3,37	96
Киргизстан	119	3,34	109
Чад	131	2,78	121

«Значительные природные ресурсы России и умелое макроэкономическое регулирование открывают для страны перспективы поддержания сравнительно высокого уровня благосостояния в ближайшем будущем. Однако сами по себе эти факторы недостаточны, если страна намерена быть серьезным игроком в

## Материалы студенческой секции

глобальной экономике: Россия срочно нуждается в развитии конкурентоспособности на уровне компаний, чтобы полностью использовать свой ресурсный потенциал и создать более диверсифицированную и динамичную экономику», – считает один из составителей рейтинга конкурентоспособности ВЭФ, профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер.

В качестве явных конкурентных преимуществ экономики России выделены макроэкономическая стабильность, гибкость рынка труда, размер рынка и часть индикаторов, характеризующих инновационный потенциал. А наиболее проблемные явления – это коррупция и налогообложение, а также преступность и неэффективная бюрократическая структура. Также слабыми сторонами России на фоне других стран являются низкая конкурентоспособность российских компаний и неспособность экономики «впитывать» современные технологии.

К внутренним причинам повышенного интереса к проблеме конкурентоспособности относится слабая технологическая база российских предприятий. Устаревшее оборудование остается, согласно ежегодным опросам предприятий Институтом экономики переходного периода, самой главной помехой росту конкурентоспособности выпускаемой продукции. В 2007 г. так считали 57 % предприятий (в 2006 г. – 48 %). Усугубляет ситуацию возникшая в 2007 г. и обострившаяся в 2008 г. абсолютная нехватка мощностей в российской промышленности. Основным источником увеличения мощностей – запуск простаивающих – определенно исчерпан [4]. Да и то, что запускалось ранее, требует замены, так как создавалось, как правило, во времена СССР. Поэтому модернизация оборудования постепенно становится все более распространенной мерой повышения конкурентоспособности в российской промышленности.

Развернувшийся мировой финансовый кризис, непосредственно затронувший реальный сектор экономики РФ, лишний раз подтвердил необходимость повышения конкурентоспособности отечественных производителей. «Именно сейчас нам нужно создавать основы национальной конкурентоспособности там, где мы можем получить будущие выгоды и преимущества. Надо быстро осваивать высвобождаемые в мировой экономике ниши. Создавать новые эффективные предприятия. Внедрять самые передовые технологии. Такой подход – это и есть одно из лучших антикризисных «лекарств» и, с другой стороны, неотъемлемая часть идеологии современного развития России» (из послания президента РФ Медведева Д. А. Федеральному собранию 2008 г.) [5].

### **Библиографический список**

1. Большая Советская Энциклопедия. Т.13. — М.: Советская энциклопедия, 1973
2. Рябов Е.Н. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Проблемы образования, науки и культуры. — 2007. — № 50.
3. [www.economic-crisis.ru/](http://www.economic-crisis.ru/) - аналитический сайт об экономическом кризисе - новости, причины, последствия.
4. [www.iet.ru](http://www.iet.ru) – официальный сайт института экономической политики им. Е.Т. Гайдара
5. [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru) - официальный сайт президента России.
6. [www.weforum.org](http://www.weforum.org) – официальный сайт всемирного экономического форума.

\*\*\*\*\*

УДК 314.02

*Е. А. Никифорова*

*В. М. Власова* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

**АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПО ДАННЫМ ПЕРЕПИСИ НАСЕЛЕНИЯ**

Учет населения был налажен еще в Новгородской республике и Киевской Руси. Во многом это требовалось для того, чтобы лучше собирать с жителей налоги, или, как тогда говорили на Руси, подати. С XV века всех податных, т.е. обязанных платить налоги, начали заносить в так называемые писцовые книги. В XVII веке единицей налогообложения стали дворы, в практику вошли подворные переписи. В следующем столетии появились подушные списки – ревизские сказки.

В Российской империи первая и единственная всеобщая перепись населения состоялась в 1897 году 9 февраля.

При советской власти прошло несколько переписей (в 1918, 1926, 1937, 1939, 1959, 1970, 1979, 1989 годах).

Первая Всероссийская перепись населения состоялась в октябре 2002 года. Численность постоянного населения Российской Федерации составила 145,2 млн. человек, что на 0,8 млн. человек превысило текущую оценку численности населения (144,4 млн. человек).

Современная демографическая ситуация в Российской Федерации в значительной степени обусловлена социально-экономическими процессами, происходившими в XX веке. Во второй половине прошлого века в Российской Федерации ежегодно рождались 2 – 2,5 млн. детей, умирали 1 – 1,5 млн. человек. Продолжительность жизни граждан постоянно увеличивалась и приближалась к показателям европейских стран. Средняя продолжительность жизни в 1990 – 1991 годах составляла 68 лет.

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.

Государственный комитет Российской Федерации по статистике ежегодно составляет среднесрочный демографический прогноз для России. Как обычно, представлено три варианта прогноза – «низкий» (более пессимистический), «средний» и «высокий» (более оптимистический). Реализация каждого из вариантов связывается с соответствующим вариантом социально-экономического развития страны. Исходя из характера демографических процессов последнего десятилетия, а также демографических предпосылок более ранних лет, можно сделать прогнозную оценку основных тенденций развития демографической ситуации в стране на перспективу. Численность населения в ближайшие 10 –

## Материалы студенческой секции

15 лет будет снижаться в стране в целом и в абсолютном большинстве регионов.

Согласно первым данным, число анкет, заполненных в ходе Всероссийской переписи 2010 г., превышает 141 миллион – если опираться только на эти данные, то именно такова ныне численность населения России.

Это в целом совпадает с оценкой Федеральной службы государственной статистики (Росстата) на начало сентября 2010 года (141,8 млн.), однако по сравнению с итогами предыдущей переписи 2002 года население страны сократилось на три с лишним миллиона человек. Как ожидается, предварительные итоги переписи будут доложены Росстатом в апреле 2011 года. Публикация окончательных итогов анонсирована на 2013 год.

Отметим, что по численности населения Россия, с ее огромной территорией, пока занимает лишь девятое место, колоссально отстав от тройки лидеров – Китая (1,3 млрд. человек), Индии (1,2 млрд.) и США (310,4 млн.).

В России рождаемость с 1995 по 2009 год выросла с 9,3 на 1000 населения до 12,4. Что любопытно: рождаемость растет и в кризис тоже. Для сравнения – на Украине за тот же период рождаемость выросла меньше: с 9,6 до 11,0 человека; в Белоруссии – с 9,9 до 11,1. То есть финансовые меры, принятые правительством, при всей их ограниченности, дали неплохой эффект, кто бы что ни говорил. На сегодняшний день в России рождаемость одна из самых высоких в Европе (в Германии – 8,3 на 1000, в Италии – 9,6 на 1000, в Англии и во Франции выше – по 12,9 на 1000, но там значительную часть высокой рождаемости дают мусульманские семьи).

Смертность в стране 14,2 на 1000 (в 1995 г. было 15,0 человека, а в 2005 г. – 16,1). Это, конечно, не европейские цифры: во Франции – 8,4 на 1000 человек, в Англии – 9,4, а в Германии – 10,1 на 1000. Правда, на Украине смертность выше, чем у нас: 16,3 на 1000 человек. А продолжительность жизни в РФ низкая, особенно, как известно, у мужчин. Ожидаемая продолжительность жизни мужчин, родившихся в 2008 г. – 61,8 года (выросла в 2000 годы почти на 5 лет). Эта цифра ниже аналогичных «средних ожиданий по Европе» на 16 – 17 лет. И самое тяжелое тут – смертность мужчин среднего возраста, совершенно чудовищная в России.

Многие СМИ<sup>1</sup>, наблюдавшие за ходом нынешней переписи, пришли к выводу, что она превратилась в профанацию и обернулась бессмысленной тратой 17 млрд. бюджетных рублей. Журналисты, а также очевидцы из числа самих переписчиков говорят о многочисленных грубых нарушениях, допущенных в ходе мероприятия.

Например, о том, как переписчиков заставляли выдумывать несуществующих россиян, чтобы изобразить прирост населения, или самовольно заполнять анкеты за «отказников», которых, как утверждают, было до 20 % на каждом участке.

Достоверность собранных в ходе переписи сведений вызывает сомнения у социологов. Например, ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения обществен-

---

<sup>1</sup> «Российская газета» – Федеральный выпуск №5355 (276) от 7 декабря 2010 г.

ного мнения) по окончании всероссийского анкетирования опубликовал опрос, согласно которому 11 % респондентов не подверглись процедуре вовсе (в 2002 году таковых было 5 %), лично ответили на вопросы 65 %, а заочно – 22 %.

Таким образом, к сожалению, последняя перепись свидетельствует о том, что сам факт ее проведения был гораздо важнее, чем достоверность полученных результатов.

.....

УДК 336.642.26

*Е. В. Ошурков*

*В. М. Власова* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

### **ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

Проблема кредитования малого и среднего бизнеса в нашей стране остаётся нерешённой на протяжении длительного периода времени. С одной стороны предприниматели нуждаются в денежных средствах, а банки готовы их им предоставить, а с другой стороны, по данным опросов, проведённых среди представителей малого и среднего бизнеса лишь около 12 % бизнесменов регулярно пользуются банковскими кредитами. Сложности кредитования МиСБ обусловлены как спецификой этого особого вида бизнес деятельности, так и особенностями его развития в России.

Кредитование предприятий малого и среднего бизнеса достаточно сильно отличается от кредитования крупных предприятий.

Серьезным препятствием для увеличения объемов кредитования МиСБ являются высокие риски, отчасти обусловленные непрозрачностью малого бизнеса, и проблемы залогового обеспечения сделки.

В классическом варианте залогом выступает жилая и нежилая недвижимость, оборудование, автотранспорт, находящиеся в собственности как предприятия, так и в личной собственности владельца бизнеса. Товары в обороте чаще всего выступают обеспечением кредитов, выданных малому бизнесу. Оценку залога банки предпочитают проводить своими силами. Обеспечение должно покрывать сумму кредита и проценты за весь срок кредитования. При этом обычно банк исходит из ликвидности залога и принимает в расчет не более 70% его оценочной стоимости. Кроме того, обычно банки требуют застраховать залоговое имущество в страховой компании. Это связано в том числе с тем, что в соответствии с современным залоговым законодательством в случае банкротства предприятия банкиры не исключают ситуации, когда причитающиеся по закону банку активы не удастся взыскать с бизнесменов. Залоговое имущество на общих правах поступает на аукцион, и банки не имеют на него преимущественных прав. На сегодняшний день автотранспортные средства, переданные в залог, тоже не могут гарантировать банку абсолютное покрытие кредита. Дело в том, что заложенное автотранспортное средство до сих пор не

## Материалы студенческой секции

регистрируется в ГИБДД. Соответственно, банки оказываются незащищенными от мошенничества со стороны клиентов, «теряющих» паспорт транспортного средства, заложенный в банке, и перепродающих автомобиль. [2]

Банки находят способы работы с мелкими заемщиками даже в отсутствие надежного обеспечения. За последний год банки стали активнее предлагать беззалоговые кредиты. Они, безусловно, носят краткосрочный характер, но позволяют предпринимателям решить временные трудности. Но для работы с беззалоговыми кредитами банк должен хорошо уметь оценивать бизнес клиента, его возможности вернуть кредит за счет своей текущей выручки, эффективности работы. Это новые технологии оценки рисков, и за этими технологиями – будущее массового кредитования малого бизнеса.

Помимо вопроса обеспечения для получения кредита деятельность предприятия должна быть более или менее «прозрачной». В среде малого и среднего бизнеса на этот шаг готовы решиться не многие предприятия.

Одним из важных (если не основных) принципов, которого придерживаются практически все банки при кредитовании субъектов МСБ, является использование управленческой отчетности в качестве основного источника информации, на основании которой кредитные организации оценивают финансовое положение заемщика и принимают решения об установлении лимита кредитного риска.

Управленческая отчетность, отражающая реальное состояние предприятия (т.е. данные о его активах, обязательствах, бюджете, планах), безусловно, является основой для анализа деятельности субъекта МСБ.

В ситуации, когда малое предприятие желает оптимизировать налогооблагаемую базу, так сказать, «в особо крупных размерах», для полного представления о реальном положении вещей банку необходим анализ именно управленческой отчетности. Именно она является «черной бухгалтерией», а официальная отчетность отражает мизерный объем деятельности компании.

При работе с управленческой отчетностью одной из главных проблем является проблема ее верификации. Существуют методики, позволяющие с высокой долей вероятности подтвердить достоверность предоставляемой информации. Принципы, положенные в основу данных методик, не сильно различаются, однако единой, общепринятой и, главное, общедоступной методологии по данному вопросу пока нет.

Следует указать на существенную вероятность повышенного операционного риска, возникающую при кредитовании субъектов МСБ. Кредитный специалист остается один на один с предпринимателем, находящимся, так сказать, «на своей территории». При этом:

- предприниматель, в отличие от кредитного специалиста, досконально разбирается во всех нюансах своего бизнеса;
- предприниматель, уже имеющий опыт получения банковского кредитования и представление о методиках оценки бизнеса, может поддаться соблазну и предоставить кредитному специалисту недостоверную информацию, особенно это касается данных за прошлые периоды, проверить аутентичность которых достаточно сложно;

– управленческая отчетность не подпадает под контроль госорганов, и ее интерпретация членами коллегиального органа банка или уполномоченными лицами, принимающими решение об установлении лимита кредитного риска на заемщика, во многом зависит от того, как она будет преподнесена кредитным специалистом; возможна ситуация (в случае сговора с заемщиком), в которой кредитный специалист намеренно исказит информацию (в лучшую для заемщика сторону). Совсем недавно было заведено несколько уголовных дел на ответственных сотрудников коммерческих банков: указанные лица использовали вышеописанную возможность хищения денежных средств при выдаче кредитов предприятиям МСБ, финансовое положение которых далеко от идеального.

Кроме того, увлечение некоторых предпринимателей схемами оптимизации налогооблагаемой базы, в рамках которых намеренно искажается официальная бухгалтерская и налоговая отчетность (в части совокупной выручки, показателей рентабельности, затрат и т.п.), при одновременном предоставлении кредитующему банку управленческой отчетности, существенно отличающейся от официальной, может стать основанием претензий к методикам оценки и кредитной политике банка со стороны регулятора (Банка России). Проблема верификации данных управленческой отчетности пока не решена, и в настоящее время банки вынуждены принимать на себя риски, связанные с достоверностью и полнотой предоставляемой предприятием информации.

Однако управленческую отчетность, как правило, повсеместно используют только подразделения кредитования МСБ и в меньшей степени подразделения корпоративного кредитования.

Низкая легитимность бизнеса, фигурирующая в бухгалтерских отчетах, становится основанием для отказа в получении кредита. Однако более высокая прибыль сопряжена с увеличением налогового бремени. Это чревато для предприятия значительным снижением прибыли и потерей конкурентоспособности.

Другим способом снижения рисков кредитования малого бизнеса является личное знакомство банкира с собственником бизнеса. На переговоры с сотрудниками банков при оформлении кредита обычно приходят первые лица малых и средних предприятий, что нечасто случается при взаимодействии с крупным бизнесом, а подобные неформальные отношения с руководством позволяют получить более достоверную информацию о состоянии дел предприятия. Кредитные эксперты должны не только уметь хорошо оценивать бизнес потенциального заемщика, но и быть отличными психологами. Необходимо лично знать человека, который стоит за конкретным бизнесом.

По мнению самих банкиров, более интенсивной работе банков и малого бизнеса могли бы способствовать следующие шаги государства:

– во-первых, принятие нового закона о залоге, позволяющего исключить заложенное имущество из конкурсной массы при банкротстве должника, а также предполагающего возможность внесудебного взыскания банком заложенного имущества, и введение системы регистрации залога движимого имущества;

– во-вторых, внесение поправок в Положение Банка России от 26.03.2004 № 54-П «О порядке формирования кредитными организациями резерва на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней за-

долженности». Это положение препятствует кредитованию малого бизнеса. Центробанк рассматривает кредиты малым предприятиям в большинстве случаев как проблемные и безнадёжные ссуды, под которые кредитные организации должны создавать резервы в размере половины либо полной суммы кредита. Соответственно, банки должны изыскивать дополнительные средства для создания резервов, и, как следствие, это приводит к увеличению издержек банка и повышению ставки. [1]

Также банкиры сетуют на отсутствие реального опыта оценки бизнеса малых предприятий у проверяющих специалистов из ЦБ, которые используют слишком формальные показатели, такие как недостаточность собственных средств или отрицательные чистые активы, при этом забывают оценивать перспективность развития малого предприятия. С одной стороны, ЦБ провозглашает курс на переход к содержательному надзору, опирающемуся на оценку качественных показателей деятельности банка. Но на поверку выходит иначе. Часто банки вынуждены отказываться от кредитования перспективного клиента, потому что знают, что придет ЦБ и заставит создавать дополнительные резервы под кредит, который с формальной точки зрения является рискованным. Но банк объективно знает бизнес клиента лучше, чем представители из ЦБ. [3]

Положительным фактором для самих банков стало бы уменьшение налоговой нагрузки на малые предприятия. Использование разных механизмов снижения налоговой нагрузки на малые предприятия (налоговые льготы, специальные налоговые режимы) могли бы позволить малым компаниям легализовать свой бизнес и, в конечном итоге, снизить кредитные риски банков, что привело бы к росту кредитования малого бизнеса. Более активному взаимодействию банков и малого бизнеса препятствуют также проблемы, возникающие у малого бизнеса при обращении в банки.

В среднем в банках процедура рассмотрения заявки на кредитование занимает не менее 1 месяца и требует от предпринимателя огромного количества справок и копий документов. В отличие от крупного заемщика малый бизнес не располагает ни трудовыми, ни временными ресурсами для сбора всех документов. При этом никто не дает предпринимателю гарантии, что все его усилия окупятся. Кроме того, у мелкого бизнесмена обычно просто нет времени ждать необходимых «здесь и сейчас» денег. Часто от бизнесменов требуется предоставить ряд дополнительных документов, таких как бизнес-план, технико-экономическое обоснование и др., а квалификации большинства предпринимателей на их составление обычно не хватает. [4]

Все это формирует у предпринимателей определенный стереотип в отношении банковских кредитов, способствует низкой заинтересованности в сотрудничестве с банками. Ряд банкиров говорят о том, что сейчас главной задачей для банковского сообщества, в том числе государства, является привлечение интереса со стороны малого бизнеса к банкам. Малый бизнес в основной своей массе не воспринимает банк как институт, готовый к сотрудничеству с бизнесом. Банки готовы сокращать сроки рассмотрения заявок на получение кредита в случае их небольших размеров, но при этом либо у банка должна быть отлажена система оценки заемщиков, по типу скоринг-модели или экс-

пресс-анализа, либо он кредитует заемщиков с хорошей кредитной историей. В настоящее время можно говорить о том, что базовые предпосылки для роста интереса к проектам малого бизнеса со стороны кредитных институтов сформировались: произошло снижение доходности на рынках капитала, практика работы с небольшим числом крупных заемщиков подтолкнула банки к осознанию необходимости диверсификации кредитных портфелей.

Все вышеизложенные обстоятельства свидетельствуют о ситуации в области кредитования малого и среднего бизнеса в России, обусловленной необходимостью решать проблему поиска и применения новых форм кредитования малого и среднего предпринимательства РФ, позволяющих если не заменить традиционные, то хотя бы их дополнить.

При этом речь идет не только о совершенствовании техники кредитования, но и о разработке и внедрении новых способов снижения кредитных рисков.

#### **Библиографический список**

1. «Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности» (утв. ЦБ РФ 26.03.2004 № 254-П) (ред. От 16.06.2008) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 26.04.2004 № 5774)
2. Москвин В.А. Виды обеспечения при долгосрочном кредитовании предприятий// Банковское дело, 2006, №7, С. 19
3. Яни, П.С. Незаконное получение кредита// «Законодательство». - №5. - май 2000 г.
4. Четыркин Е.М. Методы финансовых и коммерческих расчетов. – М.: «Дело», 2002. - 320 с.

\*\*\*\*\*

УДК 331.5.024.52

***В. В. Раков***

***М. Л. Кричевский*** (д-р техн. наук, проф.) – научный руководитель

### **ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ В 2011 ГОДУ ПОСЛЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА**

Миллионы людей по всему свету столкнутся со снижением зарплат из-за мирового экономического кризиса, – считает Международная Организация Труда. Замедление экономического роста или даже его снижение, вкупе с нестабильными ценами на продукты питания и энергоресурсы, разьет доходы наименее обеспеченных слоев населения. Хотя и среднему классу придется хуже всех. Мировой экономический кризис, несмотря на все негативные моменты, выявил и положительные стороны: власть и бизнес, перестраивая образ жизни, обратились к внутренним источникам, к своим скрытым резервам. Одним из важных направлений политики в области содействия занятости населения является поддержка трудовой и предпринимательской инициативы граждан, развитие их способностей к производительному, творческому труду. Развитие “виртуальной” экономики не способно решить проблему занятости. Про-

блемы занятости существуют не в безвоздушном пространстве, так как они привязаны к конкретным территориям. Одно дело, если человек может найти работу в своем городе, и совсем другое - если такой возможности нет [1].

Согласно официальной статистике по мере устойчивого экономического роста занятость населения в России быстро увеличивалась, что в последние годы дало повод даже говорить об общем кадровом голоде и о расширении возможностей использования внешних трудовых ресурсов – напоминает начальник аналитического отдела ИК Энергокапитал Д. Демин. С минимума в 60,5 млн. человек, достигнутого в 1999 году, к настоящему времени количество занятого населения выросло до 72 млн. Бизнес мог пользоваться растущими доходами, доступными кредитными средствами и общей убежденностью в сохранении высоких темпов экономического роста, а значит, и быстрого роста различных сегментов рынка для расширения производства товаров, услуг, развития штата. Сейчас ситуация быстро и коренным образом изменилась, причем последствия этих изменений будут ощущаться как «белыми воротничками», так и работниками реальных секторов экономики. В условиях роста рынка стратегия игроков направлена на максимизацию своей доли на этом рынке, в условиях его сжатия - на опережающее сокращение издержек для поддержания конкурентоспособности бизнеса на достигнутых высотах. Экономика восстанавливается, и работники ожидают в 2011 году повышения зарплаты. Ждать, скорее всего, не стоит. По той же самой причине, по какой сотрудники спаслись от массовых сокращений в кризис.

К рассмотрению в Государственной думе готовятся сразу два варианта поправок в Трудовой кодекс. Первый, разработанный Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП) и активно лоббируемый собственником группы ОНЭКСИМ Михаилом Прохоровым и другими крупными бизнесменами, призван облегчить жизнь работодателям. В частности, в нем предлагается узаконить для владельцев право в одностороннем порядке менять условия трудового контракта в случае изменения экономической ситуации. Второй проект, более популистский (от фракции «Справедливая Россия»), наоборот, ограничивает полномочия работодателя и расширяет возможности профсоюзов. В преддверии парламентских выборов 2011 года и президентских 2012 года шансы у «Справедливой России», похоже, выше. Вряд ли государство решится урезать права работников, как подразумевает проект РСПП. Властям нужна стабильность. Однако рассчитывать на увеличение зарплат в грядущем году россиянам тоже не стоит. Даже если экономическая ситуация в стране в 2011 году будет лучше, чем в 2010 году.

Генеральный директор рекрутинговой компании Antal Russia М. Гермерсхаузен убежден, что модифицировать Трудовой кодекс надо: «Он очень старый, составлен во многом на основании реалий советского времени». Следование этим положениям сделало заложниками и работодателей, и сотрудников. Как считает руководитель Независимого института социальной политики Т. Малеева, рост зарплат в российских компаниях тормозит избыточная нагрузка на работодателей, создаваемая, так называемой, плохой занятостью. В этой ситуации значительная часть людей выполняет невостребованную рынком

работу, но стабильно получает при этом зарплату. Это явление и раньше было бичом отечественной экономики: по исследованию McKinsey, опубликованному в мае 2009 года[2], эффективность труда в России была в четыре раза ниже, чем в США с тех пор плохая занятость могла только усилиться.

В кризис в России сложилась парадоксальная картина. Попытки массовых увольнений государство пресекало, начиная от внушений с высоких трибун (достаточно вспомнить ситуацию в Пикалево) и кончая многочисленными прокурорскими проверками в компаниях. В результате экономика в кризис падала быстрее, чем занятость. Производительность труда не только не возросла, как следовало ожидать, а даже сократилась. В компаниях по-прежнему оставалось большое количество кадрового балласта. Работодатели нашли два выхода из ситуации: начали массово переводить работников на неполный рабочий день и с фактического согласия государства «срезали» зарплаты.

Сегодня тренд изменился. Итоги трех кварталов 2010 года говорят о том, что российский ВВП увеличился на 3,4 %. По данным Росстата средняя зарплата россиян тоже подросла. За первые 10 месяцев она составила 20,5 тыс. руб. по сравнению с 18,2 тыс. руб. за аналогичный период прошлого года[3]. Реальный рост доходов, учитывая инфляцию, составил 4,5%. В 2011 году, по прогнозу ЕБРР (Европейский банк реконструкции и развития), ВВП страны увеличится еще больше – на 4%. Казалось бы, хороший повод ожидать и соответствующего повышения зарплат. Но если компаниям «не советовали» сокращать неэффективных сотрудников в кризис, то почему они будут увеличивать зарплаты «лишним людям», когда экономика пошла на поправку? Тем более проблем у бизнеса хватает.

С 1 января 2011 года увеличиваются ставки страховых отчислений работодателей в Пенсионный фонд, Фонд обязательного медицинского страхования и Фонд социального страхования (эти взносы заменили собой отмененный в начале этого года ЕСН). Если в 2010 году работодатели отчисляли государству 26 % дохода сотрудника, то с начала 2011 года будут отдавать 34 %. Платить эти взносы придется независимо от того, имеет компания прибыль или нет. Так что вряд ли работодатели будут увеличивать зарплаты – в лучшем случае они останутся прежними.

Важно развивать общероссийский рынок труда, чтобы каждый гражданин России был уверен: расстояния не станут помехой для того, чтобы найти новую работу, и при этом уровень трудовых гарантий, социальных гарантий будет достойным. В 2011 году следует ожидать увеличения роста экономики, следовательно, и занятости населения.

#### **Библиографический список**

1. Б.В. Грызлова: «От сырья к инновациям» (<http://wbase.duma.gov.ru:8080/law?d&nd=981700004&mark=r981700003>)
2. Исследование McKinsey & Company: «Главная проблема российской экономики – низкая производительность труда»
3. Федеральная служба государственной статистики: ([http://www.gks.ru/bgd/regl/b09\\_36/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_36/Main.htm))

*А. В. Руфанова*

*И. Г. Головцова* (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

## **ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ**

В последнее время сеть Интернет стала одним из важнейших средств маркетинга, которое имеет значительные преимущества по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами. Однако возможности, предоставляемые сетью Интернет, настолько новы и необычны, что большинство фирм не достаточно точно представляют, как их правильно использовать.

Сейчас в сети Интернет активно используется такое понятие, как «вирусный маркетинг», являющийся частью понятия «информационный маркетинг». Данный термин впервые использовал Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing* в 1966 году. «Вирусным маркетингом» считается техника, использующая интернет, для повышения узнаваемости бренда, товара или услуги. Данная техника заключается в том, что узнаваемость бренда достигается путём передачи видео и фото файлов независимыми пользователями сети Интернет, не подозревающими о том, что они занимаются рекламой. Первым данный вид маркетинга использовал сервис Hotmail, который использовал вирусную рекламу для привлечения новых пользователей к ресурсу. К каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'e. [1]

Сейчас данный вид маркетинга достаточно интенсивно используется, так как во всём мире существуют проблемы с восприятием рекламной продукции. Потребители слишком заняты, чтобы обращать внимание на наружную рекламу. Телевизионная реклама проходит цензуру, поэтому она не достаточно интересна потребителю. Так же реклама на телевидении – это довольно дорогостоящий вид рекламы, производитель не может вложить в рекламу всё, что он хочет сказать потребителю. В печатных изданиях реклама перелистывается, так как она не обладает притягивающей силой. Благодаря видео сервисам типа Youtube и Rutube, а также различным социальным сетям: Facebook, ВКонтакте, Одноклассникам и др., производители могут донести до потребителя идею бренда, продукта, услуги. Потребитель может воплотить все свои замыслы, создать такую рекламу, которую хочется пересматривать не по одному разу, передать всем своим друзьям, а после приобрести только данный продукт. Благодаря «вирусной рекламе» о бренде (продукте или услуге) складывается позитивное впечатление, поэтому потребитель предпочтёт именно тот продукт, который подарил ему несколько приятных и интересных минут. Также этот вид рекламы считается эффективным, так как потенциальные потребители располагают свободным временем и могут уделить его на просмотр ролика, благодаря чему ролику уделяется всё внимание. Вдобавок на распространения видео ролика компании не нужно вкладывать денежные средства, так как реклама распространяется через пользователей сети Интернет.

Но, не смотря на высокую эффективность данной рекламы, Российское пространство «вирусной рекламы» намного уступает аналогичной европейской рекламе. Можно сказать, что отечественной «вирусной рекламы» не существует. Но, не смотря на это, в России существует довольно много креативных рекламных агентств, предлагающие свои услуги по «вирусному маркетингу». Вместо гениального креативного продукта, который должны полюбить миллионы потенциальных потребителей, производителям предлагается сидинг и seo-оптимизация (Search Engines Optimization, оптимизация в поисковых системах) видео. Сидингом считается техника распространения видеороликов, посредством размещения видео на различных сайтах за определённое денежное вознаграждение. [2] Поэтому в сети Интернет как на Международном пространстве, так и на Российском, лидирующие позиции занимает «вирусная реклама» европейских брендов и продуктов.

Таким образом, можно сказать, что «вирусный маркетинг» в наше время довольно активно развивается. Различные компании часто прибегают к его использованию, так как это один из эффективных способов донести до потенциального потребителя идею бренда (продукта или услуги). Потребитель не только узнаёт о продукте, он ещё и довольно хорошо проводит время, поэтому у клиента складывается позитивное отношение к продукту, и он приобретает его. Благодаря «вирусной рекламе» потребитель может решить некоторые проблемы с восприятием рекламы, так как в отличие от телевизионной и печатной рекламы, «вирусную рекламу» потенциальным потребителям интересно смотреть, иначе это не «вирусная реклама», а очередной бессмысленный видеоролик. Для того, чтобы продукция российского производства имела такую же известность, как и международные бренды, ей необходима качественная «вирусная реклама», которая будет распространяться пользователями Интернет, а не скучное видео, которое просмотрело большое количество потенциальных потребителей, благодаря помощи рекламных агентств, которые всего лишь добились высокого количества просмотров видеоролика, а не позитивного отношения к продукту.

#### **Библиографический список**

1. Свободная энциклопедия «Википедия», [http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный\\_маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг)
2. Lenta.ru, Интервью с интерактивным директором Leo Burnett Moscow «О крутых роликах», <http://lenta.ru/articles/2010/10/25/virus/>

.....

*Т. Ю. Семенова*

*А. М. Полонский* (канд. техн. наук, доц.) – научный руководитель

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ СУБД MySQL ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОТЫ БД В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Малый бизнес, особенно развивающийся, не всегда может позволить себе дорогостоящее лицензионное программное обеспечение. А использование нелицензионного (пиратского) ПО влечет за собой административную, а порой и уголовную ответственность. Как известно, лицензии на программное обеспечение (ПО) делятся на две группы: несвободные (проприетарные) и лицензии свободного (открытого) ПО [1].

Первые – требуют вложения немалых инвестиций, что является большой проблемой для предприятий малого бизнеса. У проприетарного ПО закрытый код, а правообладатель дает лишь очень ограниченный набор строго очерченных прав.

Главной отличительной чертой свободных лицензий является то, что они совершенно не ограничивают личное пользование – пользователь волен принимать или не принимать их: работать с программой он может и без лицензии.

На рынке существуют альтернативы к дорогостоящему проприетарному ПО. Любая сфера бизнеса, в настоящее время, нуждается в эффективном управлении, что может быть достигнуто путем применения информационных систем, основной составляющей частью которой являются системы управления базами данных (СУБД).

Многие предприятия в нашей стране выбирают СУБД Microsoft Access, входящая в пакет MS Office, т.е. является типичным и весьма дорогостоящим проприетарным ПО. MS Access лучше всего использовать для создания БД небольшого размера, СУБД работает в архитектуре файл-сервер, имеется ряд недостатков, один из которых – это быстрый рост размеров базы данных (БД) за счет создания черновых записей, постоянно возникают сетевые ошибки, из-за которых система периодически «зависает».

Крупные фирмы используют в управлении СУБД Oracle. Oracle — это одна из самых распространённых на сегодняшний день СУБД. В этой СУБД выполняются все современные требования, такие как многопользовательский доступ к системе в клиент-серверном режиме, многоступенчатая защита от несанкционированного доступа, реализация принципа независимости данных и т.д. [2]. В настоящее время СУБД Oracle работает практически на всех ОС. Но стоимость этой СУБД составляет примерно 180 тыс. руб., которую можно считать единственным недостатком. Естественно, не каждое начинающее предприятие может себе это позволить, и не все возможности СУБД Oracle нужны для работы малого бизнеса.

В докладе предлагается иной вариант решения этой проблемы в виде свободной СУБД – MySQL, которая является в настоящее время собственностью компании Oracle Corporation.

Главное достоинство MySQL – бесплатные открытые лицензии, что является преимуществом для сферы малого бизнеса.

MySQL обладает многими преимуществами, в том числе высокой производительностью, простотой конфигурирования и изучения, переносимостью и доступностью исходного кода. Более подробно упомянутые преимущества рассматриваются ниже [3]:

- производительность. MySQL без сомнений работает очень быстро;
- низкая стоимость. Пакет MySQL доступен бесплатно в соответствии с лицензией на программное обеспечение с открытым исходным кодом или, если это необходимо для приложения, за небольшую сумму можно приобрести коммерческую лицензию (примерно около 200\$);
- простота использования. В большинстве современных баз данных используется SQL. Если пользователь ранее работал с другими СУБД, переход к этой системе не должен вызывать какие-либо затруднения. Установка MySQL столь же проста, как и установка многих аналогичных продуктов;
- переносимость. MySQL может использоваться в среде многих различных систем UNIX, а также в среде Microsoft Windows;
- исходный код. Исходный код MySQL можно выгружать и изменять.

MySQL – компактный многопоточный сервер баз данных. Работать с MySQL можно не только в текстовом режиме, но и в графическом. Существует очень популярный визуальный интерфейс (кстати, написанный на PHP) для работы с этой СУБД. Называется он PhpMyAdmin. Этот интерфейс позволяет значительно упростить работу с базами данных в MySQL.

PhpMyAdmin позволяет пользоваться всеми достоинствами браузера, включая прокрутку изображения, если оно не умещается на экран. Многие из базовых SQL-функций работы с данными в PhpMyAdmin сведены к интуитивно понятным интерфейсам и действиям, напоминающим переход по ссылкам в Интернет [4].

Например, небольшая компания нуждается в усовершенствовании информационных систем, в частности, базы данных, изначально реализованной на СУБД Microsoft Access. Но для решения этой задачи компания не имеет вложения больших инвестиций и ограничена материальными ресурсами.

Компания находит решение и делает выбор в пользу СУБД MySQL. Перенос базы данных из СУБД MS Access в MySQL осуществляется с помощью специального конвертора, которых на рынке ПО очень много, они доступны и стоят недорого. А реализовать полностью работу в графическом интерфейсе можно с помощью написания кода на языке программирования PHP. База данных, реализованная в СУБД MySQL с помощью языка программирования PHP, хранится на локальном сервере. Пользоваться ею может любое количество человек, видя перед собой красивый, удобный в использовании графический интерфейс. А самое главное, работа с этой БД осуществляется быстро и надежно. Для небольших предприятий это выгодно с точки зрения вложения малых инвестиций.

Еще раз подчеркнем что реализация работы БД на платформе СУБД

## Материалы студенческой секции

MySQL осуществляется быстро, и что важно для малого бизнеса – не требует больших финансовых затрат.

### **Библиографический список**

1. [<http://www.luboznaiki.ru/opredelenie/oracle.html>]
2. [[http://ru.wikipedia.org/wiki/Лицензия\\_ПО](http://ru.wikipedia.org/wiki/Лицензия_ПО)]
3. [<http://www.mysql.com/>]
4. *Бенкен, Е. С.* PHP, MySQL, XML программирование для интернета / Е. С. Бенкен СПб.: Издательский сервис, 2008. 321 с.

\*\*\*\*\*

УДК 629.735.33

*К. В. Сергеев*

*В. М. Власова* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **ВНЕДРЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Управленческий учет, как и большинство атрибутов рыночной экономики, пришел на российские предприятия из Западной Европы и США. В основе классического управленческого учета лежало управление затратами.

Главная цель внедрения системы управленческого учета на предприятии – обеспечение руководства компании максимально полной информацией, необходимой для эффективной работы. Часто на российских предприятиях внедрение управленческого учета осуществляется по инициативе высшего руководства, которому не хватает конкретной управленческой информации.

И в российской, и в международной практике именно на базе данных управленческого учета принимаются управленческие решения, осуществляются контроль текущей деятельности и планирования. Однако очевидна и разница между российским подходом и подходом стран Западной Европы: В странах ЕС акцент делается на термине «управленческий», а в нашей стране – на термине «учет». Это объясняется тем, что на предприятиях стран Западной Европы управленческий учет используется для анализа, планирования и более точного принятия решений, а на российских – для получения достоверных, прозрачных и объективных данных[3].

В отличие от финансового и налогового учета, которые строго регламентированы стандартами и законодательством, управленческий учет ведется в соответствии с информационными потребностями менеджмента конкретного предприятия.

Разработка и внедрение системы управленческого учета требуют немало усилий и времени (на крупных предприятиях этот процесс может занять несколько месяцев) и не сразу дают результаты. Однако без грамотной системы управленческого учета просто невозможно руководить предприятием.

Бытует мнение, что управленческий учет – непомерно сложен и потому доступен и необходим только крупным компаниям. Действительно, «настоящему» такие системы внедряют не более 10 % предприятий. Но даже

владелец небольшой сети торговых точек в какой-то момент может обнаружить, что записывать данные о продажах в тетрадку уже недостаточно. В любом виде бизнеса кустарная учетно-финансовая технология тормозит развитие предприятия. Ведь если товаров или торговых точек становится много, приходится тратить уйму времени на инвентаризацию. Кроме того, при такой системе нельзя оперативно анализировать то, как меняется спрос на отдельные товары. А это, в конечном счете, сказывается на прибыли. Выход один — наладить управленческий учет по всем правилам. Чтобы действительно эффективно управлять предприятием, необходимо оперативно получать информацию по трем позициям, а именно: себестоимость товаров, ассортимент товаров и движение денежных средств [2].

Эти три раздела управленческого учета тесно связаны друг с другом, между ними постоянно происходит информационный обмен. Если вести учет только по одному из направлений, то никогда не увидать объективную и, главное, целостную картину. Например, рассматривая финансовый отчет, не увидеть, как изменялся спрос на конкретные товары, и какое их количество было продано.

Управленческий учёт внедряется именно для повышения эффективности управления предприятием, а не для отчёта перед контролирующими инстанциями, например налоговой инспекцией. Это принципиальное отличие.

Внедряя управленческий учет, важно распределить все денежные средства между структурными подразделениями, которые будут отвечать за их движение. Эти подразделения называют центрами финансовой ответственности (ЦФО). Каждый центр имеет свой бюджет, а его менеджеры – возможность самостоятельно принимать решения в рамках бюджета. Такая децентрализация управления финансами повышает оперативность работы отдельных подразделений и компании в целом. И, кроме того, это помогает добиться прозрачности бизнеса: руководителям предприятия становится легче контролировать его отдельные участки и видеть все источники возникновения доходов и расходов.

Для каждого ЦФО определяется свой плановый бюджет доходов и расходов. А затем оценивается эффективность их работы путем сравнения плановых и фактических показателей.

Для достижения положительных результатов постановку управленческого учета рекомендуется осуществлять в несколько этапов.

1. Определение финансовой структуры предприятия путем выделения центров финансовой ответственности.
2. Разработка состава, содержания и форматов управленческой отчетности.
3. Разработка классификаторов управленческого учета.
4. Разработка методов управленческого учета затрат и калькулирования себестоимости продукции.
5. Разработка управленческого плана счетов и порядка отражения типовых хозяйственных операций.
6. Разработка внутренних положений и инструкций, регламентирующих ведение управленческого учета.
7. Проведение организационных изменений на предприятии.

## Материалы студенческой секции

Ошибками при внедрении управленческого учета могут быть:

- отсутствие четких стратегических целей;
- неверное определение задач;
- отсутствие в компании единой нормативной базы и единой терминологии;
- неправильное распределение ролей между сотрудниками, ответственными за внедрение управленческого учета;
- отсутствие четкого механизма взаимодействия между центрами финансовой ответственности;
- нереалистичные цели и сроки;
- отсутствие механизмов контроля;
- отсутствие механизма получения точной и своевременной информации;
- фальсификация данных.

Приступая к внедрению управленческого учета, первым делом необходимо определить, кто возглавит эту работу. Наиболее целесообразно поручить ее финансовому директору компании.

Он должен будет выполнить три задачи.

1. Разработать динамический метод расчета себестоимости и в дальнейшем применять его на практике.
2. Разработать систему классификации ассортимента и подсчета затрат. Эта задача потребует провести инспектирование всех производственных подразделений предприятия, чтобы изучить механизмы образования затрат на каждом участке, оценить их целесообразность и обоснованность.
3. Создать компьютерную систему учета и анализа данных о деятельности предприятия [4].

Однако владельцу бизнеса или топ-менеджеру, будет довольно трудно объективно оценить ситуацию. Очень важен квалифицированный взгляд со стороны. Да и не в каждой компании есть специалисты, которые могут выполнить весь сложный комплекс работ, связанных с постановкой управленческого учета. Поэтому если фирма намерена решить эту проблему действительно эффективно, не стоит изобретать велосипед. Лучше всего пригласить профессиональных консультантов.

Таким образом, выбирать систему автоматизации управленческого учета надо в зависимости от масштабов бизнеса, вида и специфики деятельности предприятия. Стоимость получения информации не должна превышать эффект от её использования.

### **Библиографический список**

1. Вахрушина О.М. Управленческий анализ М: Омега, 2010.
2. Корчагин П.Ю. Управленческий учет. М.: ПРИОР, 2008.
3. Николаева О., Шишкова Т. Классический управленческий учет. – М.: , 2010.
4. Терехова В.А. Зарубежные концепции управленческого учета и российская практика. – М.: Экономический анализ. – 2009. - № 1.

*А. С. Смирнов*

*Э. В. Минько* (канд. техн. наук, проф.) – научный руководитель

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

В мире рекламы сегодня происходят существенные изменения – большая часть крупных компаний все чаще обращают свое внимание на Интернет и его бесконечные возможности.

Эффективность рекламы в Интернете уже давно доказана. Но пользователь постепенно привыкает к рекламным баннерам так же, как и к рекламе по телевидению, медийная реклама его тоже не слишком интересует. Только контекстная реклама не сдает своих позиций, так как она показывается только тем, кто заинтересован в рекламируемом продукте.

Одной контекстной рекламы мало для успеха компании. Поэтому стоит обратить с внимание на такой мощнейший ресурс, как социальные сети.

ВКонтакте, Одноклассники, блоги, ЖЖ, форумы – все это живые люди, которые общаются, обмениваются мнениями. И все они являются потенциальными клиентами. Социальные сети набирают популярность с каждым днем. Уже прогнозируют, что в скором времени весь Интернет станет сплошными социальными сетями, судя по количеству новых пользователей, которые ежедневно регистрируются в тех, или иных социальных сетях. На Западе уже давно оценили потенциал социальных сетей.

Так, каждое пятое рекламное объявление в Соединенных Штатах размещено в социальной сети. Лидерами являются MySpace и Facebook. В Рунете же лидерами социальных сетей можно назвать Одноклассники и ВКонтакте. С развитием интернета в качестве площадки для встреч и общения, возникновением огромного количества тематических сообществ, которые объединяют людей с общими интересами, вирусному маркетингу отдается все более серьезное значение в продвижении товаров и услуг.

При этом постоянная работа с пользователями социальных сетей служит важным источником целевого трафика для десятков интернет проектов, успешно развивающихся в Рунете. Именно поэтому специалисты разработали технологию SMO.

Продвижение сайта в социальных медиа (англ. Social media optimization, SMO) – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т.п.

Появление термина Social Media Optimization принято связывать с публикацией Рохита Баргавы (Rohit Bhargava), в которой автор сформулировал 5 правил SMO:

1. Повышать ссылочную популярность – делать такие сайты и выкладывать такой контент, на который будут ссылаться.
2. Упростить добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS-агрегаторы и т. п.
3. Привлекать входящие ссылки, поощрять тех, кто ссылается.

## Материалы студенческой секции

4. Обеспечить экспорт и распространение контента. Со ссылками на источник.

5. Поощрять создание сервисов, использующих наш контент – mashup'ов.

SMO разделилось на две ветви – изменение самого сайта (SMO) и продвижение сайта в социальных медиа (SMM) (блоги, форумы, сетевые сообщества).

Social media optimization (SMO) – оптимизация под социальные медиа, комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах).

Social media marketing (SMM) – маркетинг в социальных медиа. Продвижение или пиар чего-либо в социальных медиа (блоги, форумы, сетевые сообщества)

SMM или Social Media Marketing – это более широкое понятие, чем обычный вирусный маркетинг. Оно объединяет широкий перечень инструментов по продвижению и пиару в социальных сетях различного типа, тематики и т.д. Созданная нами технология SMM является:

- эффективным средством привлечения целевого трафика и охвата различных интернет площадок;
- дополнением к поисковому продвижению, размещению баннерной и контекстной рекламы;
- мощным оружием в конкурентной борьбе за свой сегмент рынка;
- оптимальным инструментом работы с максимально широкой аудиторией.

Достоинством технологии является возможность использовать ее там, где другие инструменты оказываются малоэффективны или недоступными. Кроме того, она позволяет работать напрямую с целевой аудиторией – достаточно отобрать площадки для продвижения, соответствующие тематике и специфике вашего проекта. И, наконец, с помощью технологии SMM можно запустить механизмы вирусного маркетинга, который является одним из наиболее массовых, недорогих и результативных средств продвижения. Сейчас Россия опережает весь мир по темпу роста аудитории социальных сетей. Таким образом, использование западных технологии SMM и SMO в отечественных социальных сетях не только даст шанс поставщикам товаров и услуг продвигать свой товар на рынок, охватывая как можно большую аудиторию, но и поможет пиар менеджерам выйти на совершенно другой, более высокий уровень в рекламе товара.

### **Библиографический список**

1. Сестер М. Социальные сети - будущее / М.Сестер; Издательский сервис, 2009. 150 с.
2. Компалов, А. А. Продвижение товаров в соц. сетях / А.А.Компалов; Строфа,2010. 45 с.

\*\*\*\*\*

УДК 330

*И. И. Смирнова*

*В. М. Власова* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

## **ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ**

Казалось бы, тема бюджетирования уже не нова для российских компаний. Тем не менее на многих российских предприятиях, к сожалению, бюджетирования нет. Точнее говоря, оно не работает или работает не в полную силу. Присутствуют отдельные элементы бюджетирования, но интегрированной системой бюджетирования мало кто из компаний может похвастаться.

Бюджетирование помогает компании более эффективно принимать решения и контролировать их выполнение. То есть система бюджетирования позволяет заранее оценивать будущие результаты решений, которые нужно принимать сегодня.

Всем известно, что на практике бывают такие ситуации, когда принять эффективное решение бывает очень сложно, но даже если это и удастся сделать, то нужно еще и реализовать это решение. Для этого разрабатывая систему бюджетирования, необходимо связать ее с системой мотивации.

Практика показала, что люди работают эффективнее, когда им выгодно выполнить поставленную перед ними задачу, чем в случае, когда их просто заставляют это сделать. Поэтому при постановке бюджетирования необходимо выстроить систему ключевых показателей компании и определить набор ключевых показателей для подразделений компании.

Построив такую систему, можно будет планировать прибыль компании и четко понимать, что каждому подразделению нужно сделать, чтобы достичь уровня запланированной прибыли. Затем мотивировать сотрудников подразделений в зависимости от достижения плановых показателей.

То есть должна быть сделана такая система, когда достижение плановых показателей было бы выгодно и подразделениям, и компании в целом.

Здесь нужно сразу сказать, что идеальной системы бюджетирования никому пока разработать не удалось, поэтому совсем исключить все шероховатости вряд ли получится, но основные проблемы решить можно. Идеальную систему можно построить только на бумаге (хотя и это не всегда удастся сделать). При практическом внедрении рассчитывать на 100 % эффект не приходится. В первую очередь лучше вводить такую систему мотивации для тех подразделений. Где это легче сделать (линейные подразделения, непосредственно участвующие в основном бизнес- процессе компании). Но легче не значит легко, поэтому на решение данной задачи на практике уходит несколько месяцев. Со временем в систему мотивации, взаимосвязанную с бюджетированием, должны включаться практически все подразделения компании.

Система мотивации – важный элемент, но не следует забывать и про систему контроля.

## Материалы студенческой секции

Бюджетирование – это не только планирование, это и учет, и анализ, и контроль выполнения решений и финансово-экономических результатов компании и подразделений. Имея систему контроля, компания в целом и подразделения смогут оценивать эффективность своих решений и накапливать успешный опыт, да и не успешный тоже, делая соответствующие выводы на будущее. Количество ошибок со временем будет уменьшаться. Таким образом, все задачи со временем условно можно будет разделить на стандартные и нестандартные.

По стандартным задачам будут разработаны эффективные алгоритмы решений, а для нестандартных задач нужно будет такие алгоритмы разрабатывать. После решения новой нестандартной задачи ее можно будет перевести в разряд стандартной, и в следующий раз не надо будет тратить много времени для того, чтобы получить эффективное решение этой задачи. Понятно, что на практике все стандартизировать нельзя, но для этого и нужны руководители, чтобы принимать эффективные решения в нестандартных ситуациях, а специалисты должны уметь подготовить необходимую информацию для того, чтобы руководители смогли быстрее принять эффективное решение. Главное, научиться накапливать успешный опыт.

Бюджетирование как инструмент управления еще хорошо тем, что охватывает практически все области деятельности компании. Поэтому, когда компания использует технологию бюджетирования, хочет она того или нет, все равно будет вынуждена следить и оценивать, насколько эффективна она в целом и во всех своих функциональных областях деятельности (маркетинг, сбыт, производство, снабжение, транспортировка и т.д.), а также, насколько эффективно работают подразделения компании.

При построении и использовании системы бюджетирования можно отталкиваться от нескольких существенно важных положений. Какие же факторы нужно учитывать при этом.

Во-первых, это цели, которые преследует собственник компании, то есть, что он хочет получить от своего бизнеса.

Во-вторых, это возможности компании с учетом того, что компания работает не сама по себе, а во внешней конкурентной среде.

В-третьих, это проблемы компании. Если использовать одно из классических определений проблемы, то проблемами компании можно назвать те самые разрывы между пожеланиями собственниками бизнеса и возможностями компании. Но поскольку на практике, как это ни странно может показаться, часто бывает сложно точно определить пожелания собственника и возможности компании, а также потому, что для экономии времени приходится часть работ делать параллельно, то и выявление и анализ проблем компании приходится проводить не всегда в тесной взаимосвязи с целями и возможностями компании.

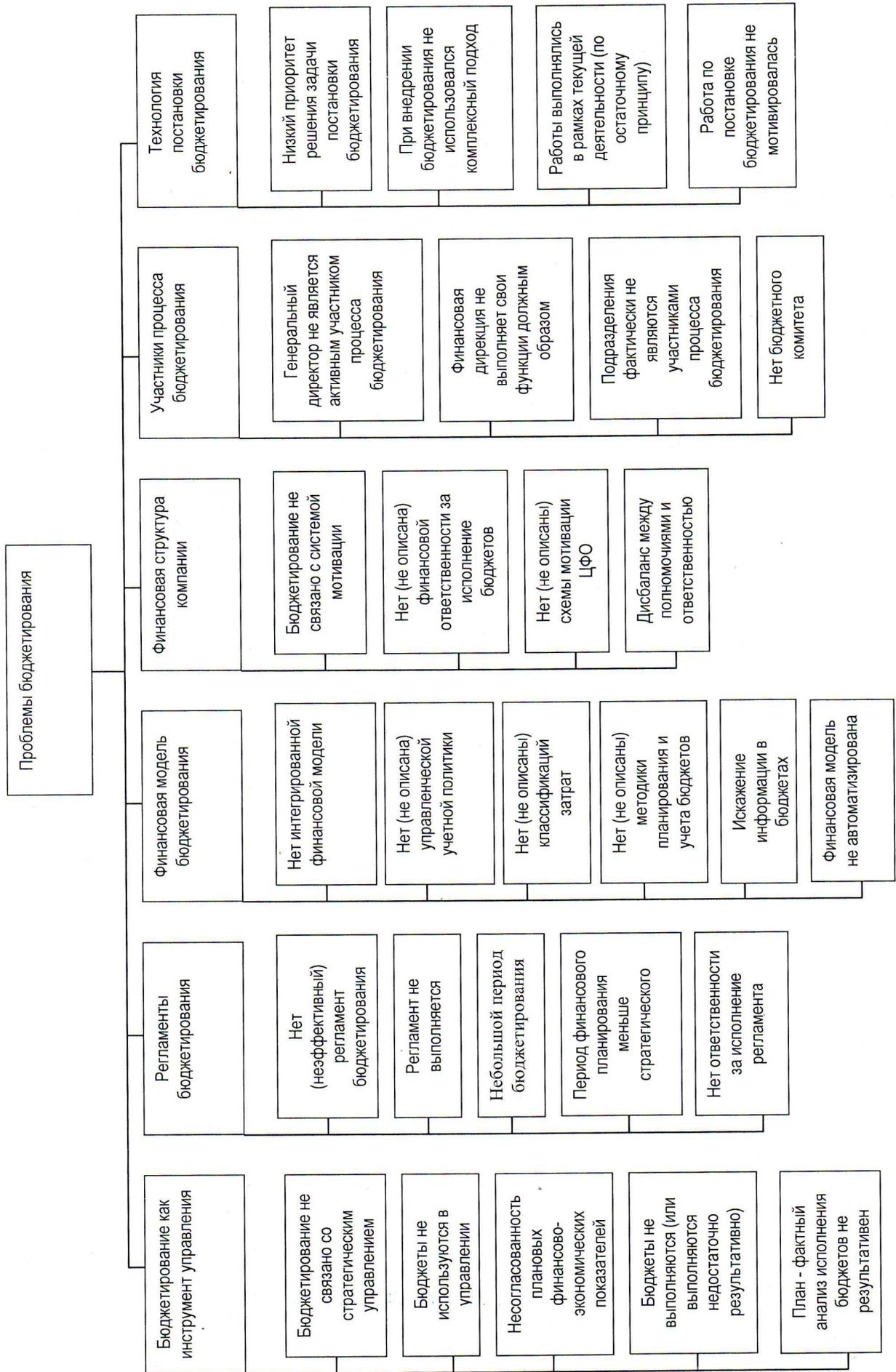


Рис. 1. Типовое дерево проблем бюджетирования

Проблемы бюджетирования, естественно, нужно рассматривать во взаимосвязи с проблемами компании, т.к. компания и ее система управления – это единое целое, поэтому чтобы более четко представлять себе проблемы бюджетирования, нужно знать и проблемы компании. К тому есть еще одна особенность, которая проявляется на практике. Для компании гораздо легче сформировать проблемы, чем цели и ограничения. Если говорить о проблемах компании и проблемах бюджетирования, в частности, то, естественно, есть типовые проблемы, на которые я обращаю внимание в своей работе. Кроме того, будут объяснены причины этих проблем, к тому же большинство из них взаимосвязаны, и для того, чтобы разомкнуть этот круг, компаниям придется действовать практически по всем направлениям одновременно, что, конечно же, потребует больших усилий и отвлечения ресурсов.

Типовые проблемы приведены на рис. 1 [1].

Все типовые проблемы бюджетирования разбиты на следующие блоки.

1. проблемы бюджетирования как инструмента управления;
2. проблемы регламентации бюджетирования;
3. проблемы финансового моделирования системы бюджетирования;
4. проблемы финансовой структуризации компании;
5. проблемы организации участников процесса бюджетирования;
6. проблемы постановки бюджетирования.

Естественно, все эти проблемы взаимосвязаны между собой, поэтому для того, чтобы их разрешить, проблемы бюджетирования должны рассматриваться в комплексе. [2]

В данном случае рассматриваются такие типовые проблемы компании, как неудовлетворительное финансово-экономическое состояние компании, что выражается низкой прибылью (рентабельностью, дефицитом финансовых ресурсов, низкой рентабельностью активов) капитала.

Постановка бюджетирования это очень сложная задача, поэтому если на ней не сконцентрировать усилия сотрудников компании, она практически обеспечена на провал. Высокий приоритет означает, что непосредственно на эту работу должно выделяться время[3]. Кроме того, генеральный директор и другие топ-менеджеры должны также выделить свое время на этот проект и принимать в нем активное участие. Ведь система бюджетирования внедряется и для того, чтобы менеджеры компании могли принимать более эффективные решения и могли контролировать их исполнение, что должно привести к улучшению финансово-экономического состояния компании.

### **Библиографический список**

1. *Карпов А.Е.* Серия книг 100% практического бюджетирования. Книга 1: Бюджетирование как инструмент управления. - М.: Результат и качество, 2008г. – 107 с.
2. *Карпов А.Е.* Серия книг 100% практического бюджетирования. Книга 2: Регламент системы бюджетирования. - М.: Результат и качество, 2008г. – 285 с.
3. *Лихачева О.Н.* Финансовое планирование на предприятии. – М.: Проспект, 2009 г. – 289с.

\*\*\*\*\*

*А. А. Стрельникова*

*Л. Г. Фетисова* (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

## **МАРКЕТИНГ СТРАХОВАНИЯ**

В рыночной экономике страхование является одним из самых динамично развивающихся секторов рынка. Одним из элементов такого рынка является рынок страховых услуг, имеющую определенную специфику. Этот факт должен учитываться при разработке и реализации маркетинговой стратегии страховой компании. Одним из элементов такой стратегии являются вопросы разработки страховых тарифов.

Страховой тариф определяется в абсолютном денежном выражении или в процентах от страховой суммы в заранее обусловленном временном интервале. Основная задача, которая ставится при построении страхового тарифа, связана с определением вероятной суммы ущерба, приходящегося на каждого страхователя или на единицу страховой суммы.

Если тарифные ставки рассчитаны правильно, то обеспечивается необходимая финансовая устойчивость страховых операций, т.е. устойчивая сбалансированность доходов и расходов страховщика, либо превышение доходов над расходами.

В страховой деятельности велика роль государственного воздействия, которое осуществляет страхование и ведет государственный надзор в области страхования. Расчет тарифов по любому виду страхования представляет собой процесс, в ходе которого определяются расходы на страхование данного объекта. Что касается структуры официального рынка, то наибольшую долю занимает страхование имущества, личное страхование, ОСАГО.

Маркетинг в страховании можно рассматривать с двух сторон. Во-первых, маркетинг – один из основных функций деятельности страховой компании – это бытовая деятельность. Во-вторых, маркетинг – системный подход к управлению страховой компании.

Анализ деятельности страховой компании в условиях рыночной экономики показывает, что целый ряд направлений и функций маркетинга является общим в деятельности различных страховщиков. К ним относятся: ориентация страховой компании на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий страхования к отдельным видам страхования и потенциальным страховым интересам.

Исходя из изложенной концепции и опыта применения маркетинга, процесс его может быть сведен к двум основным функциям:

- формирование спроса на страховые услуги;
- удовлетворение страховых интересов.

Стратегия и тактика маркетинга заключается в осуществлении постоянного контроля над формированием спроса, чтобы в нужный момент перестроить стратегические программы и тактику конкурентной борьбы.

## Материалы студенческой секции

Удовлетворение страховых интересов реализуется с помощью высокой культуры страхового обслуживания, четкой организацией работы страховой компании, поддержанием имиджа страховщика и др.

Поскольку одним из основных компонентов маркетинга является продажа страховых полисов, то для маркетинга необходимы точные знания:

- потребностей потенциальных страхователей;
- сложившейся ситуации на рынке страховых услуг;
- состояния и тенденции экономического и социального положения в регионе;
- возможности успешной работы страховой компании в данном регионе и в данных условиях.

Маркетинг страхования, при оценке сложившейся ситуации на рынке страховых услуг должен исходить из того, сколько страховых компаний действует в данном регионе, какова сфера оказываемых ими услуг, какой основной социальный слой населения, каково его благосостояние и т.п.

Структура маркетинга – это конкретное сочетание его элементов для достижения цели. Система организации маркетинга в страховом деле может формироваться по видам страхования, комплексу страховых услуг, сегментации рынка, т.е. по выделению секторов личного, имущественного страхования и страхования ответственности.

Система организации маркетинга – это постоянно действующая система взаимосвязей людей (менеджеров, страховых агентов, брокеров и т.п.); непрерывный поток информации, обеспечивающий анализ, оценку и оптимальный выбор решений для осуществления маркетинговых мероприятий.

На базе обработанной информации создается научно обоснованная концепция анализа и учета требований страхователей как физических, так и юридических лиц. В соответствии с разработанной концепцией формируется сбытовая система.

Система маркетинговых мероприятий всегда должна учитывать и тот факт, что возможности страховых организаций во многом определяются составом их учредителей, который предопределяет, что данной страховой компании будет отдаваться приоритет при заключении договоров страхования в сфере деятельности.

Практический менеджмент страховщика опирается на следующие основные принципы:

- глубокое изучение конъюнктуры рынка;
- сегментацию страхового рынка;
- гибкое реагирование на запросы страхователей;
- инновацию.

Все возрастающее значение маркетинга в страховании обуславливают целесообразность и необходимость введения в структуру страховой компании службы маркетинга, которая объединяла бы действия страховой компании в области рекламы, изучения и освоения страхового рынка, формирования тарифов и видов услуг, определения перспектив развития страховой компании и т.п.

Основными функциями службы маркетинга при этом должны быть:

- исследование рынка страховых услуг;
- реклама страховых услуг;
- проведение организационно-массовой работы по продаже (аквизиции)

страховых полисов.

Исходя из основной цели страховой компании вытекает, что в задачу маркетинга входит осуществление ряда действий с тем, чтобы заинтересовать страхователя в заключении договора именно с данным страховщиком, а не с его конкурентом. К таким действиям относятся: сбор, обработка и анализ информации о страховом рынке, имеющемся спросе на страховые услуги, который не должен превышать предложение; прогнозирование конъюнктуры на страховые услуги; изучение потенциальных возможностей страховой компании; планирование собственной деловой стратегии в соответствии с состоянием конъюнктуры страхового рынка и др. Другими словами, служба маркетинга страховой компании является своего рода мозговым центром, генератором рекомендаций по жизненно важным вопросам текущей и перспективной коммерческой деятельности страховщика.

#### **Библиографический список**

1. Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Страховой маркетинг / Юнити-Дана, 2009. 504 с.
2. Зубец А. Н. Страховой маркетинг / Анкил, 2006. 250 стр.

\*\*\*\*\*

УДК 346.2

*Н. А. Хлипченко*

*Е. М. Ильинская* (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

### **МАЛЫЙ БИЗНЕС В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Экономика любой страны не может нормально развиваться без оптимального сочетания крупного, среднего и малого бизнеса, что доказывается мировой практикой. Неотъемлемой частью рыночных отношений является малый бизнес. Деятельность субъектов малого бизнеса в России регулируется принятым 24 июля 2007 года Федеральным законом 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», в котором указаны следующие критерии отнесения предприятия к малому бизнесу:

- доля внешнего участия в капитале не должна превышать 25 %;
- средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать 100 человек;
- 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 Прави-

## Материалы студенческой секции

тельством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого предпринимательства.

Под субъектами малого предпринимательства понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. [5] Вклад малых предприятий в экономику России с каждым годом растет. По данным Госкомстата, количество малых предприятий за период с 2005 г. по 2009 г. возросло более чем в 1,5 раз. [1]

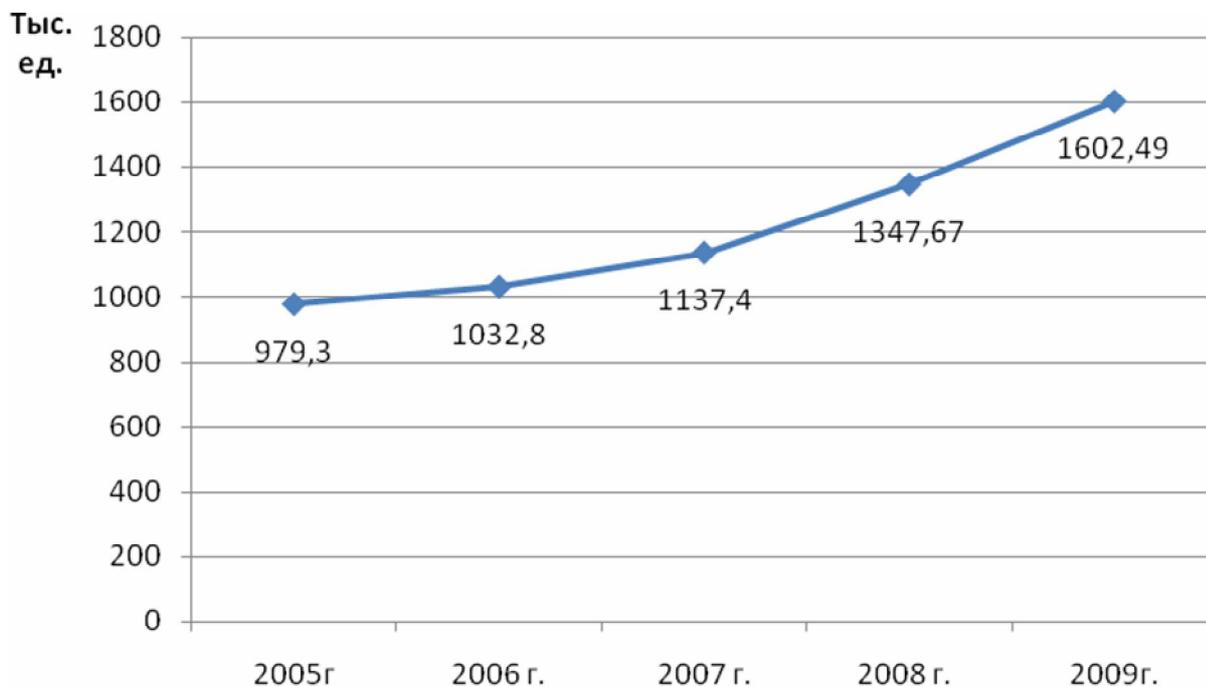


Рис. 1. Динамика числа малых предприятий РФ 2005 – 2009 гг.

Опыт ведущих стран современного мира со всей очевидностью доказывает необходимость наличия в любой национальной экономике высокоразвитого и эффективного малого предпринимательского сектора.

Преимущества малого предпринимательства – более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая независимость действий субъектов малого предпринимательства, гибкость и оперативность в принятии решений; относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно затраты на управление; большая возможность индивидуума реализовать свои идеи, проявить свои способности; более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и процесс производства в ответ на требования местных рынков; относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала и др.

Так, в докладе Международного бюро труда отмечается, что малые и средние предприятия располагают значительными конкурентными преимуществами, часто требуют меньше капиталовложений в расчете на одного работника по сравнению с крупными предприятиями, широко используют местные материальные и трудовые ресурсы.

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Собственники малых предприятий более склонны к сбережениям и инвестированию, у них высок уровень личной мотивации в достижении успеха, что положительно сказывается в целом на деятельности предприятия. Субъекты малого предпринимательства лучше информированы об уровне спроса на местных (локальных) рынках, часто производят товары по заказу конкретных потребителей, дают средства к существованию значительному числу наемных работников. Малые предприятия способствуют большему росту занятости населения по сравнению с крупными предприятиями, тем самым содействуют подготовке профессиональных кадров и распространению практических знаний. Малые и средние предприятия по сравнению с крупными в отдельных странах занимают доминирующее положение как по числу, так и по удельному весу в производстве товаров (выполнению работ, оказанию услуг).

Как показывает практика деятельности малых предприятий, малому предпринимательству присущи и определенные недостатки, среди которых можно выделить самые существенные:

- более высокий уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;
- зависимость от крупных компаний;
- недостатки в управлении собственным делом;
- слабая компетентность руководителей;
- повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;
- трудности в заимствовании дополнительных финансовых средств и получении кредитов;
- неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов) и др.

Постоянный поиск то появляющихся, то исчезающих общественных потребностей и непрерывное приспособление к ним составляют основу стратегии малого бизнеса. Некоторые западные специалисты склонны рассматривать малое предпринимательство как школу новых личностных взаимоотношений, полигон испытания методов и принципов организации предпринимательства в будущем. Однако в силу объективного наличия менее благоприятных условий хозяйствования, чем у крупных предприятий, субъекты малого предпринимательства характеризуются меньшей устойчивостью и конкурентоспособностью, поэтому нуждаются в государственной поддержке в соответствии с федеральной и региональными программами поддержки и развития малого предпринимательства. [3]

В настоящее время в экономике многих стран ключевым источником роста эффективности производства, насыщения рынка необходимыми товарами, услугами и повышения уровня жизни населения является развитие малого предпринимательства.

Из рис. 2, на котором представлена структура малого бизнеса РФ в 2009 г., видно, что наибольшую долю (30,8 %) занимает оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств и бытовых изделий. [4]



Рис. 2. Структура малых предприятий по видам экономической деятельности на конец 2009 г. (Россия в цифрах – 2010 г.)

Хотя в последние годы в России значительно возросло количество малых предприятий, предпринимаемая правительством налоговая реформа, отрицательно скажется на дальнейшем развитии малого бизнеса. Так Правительство РФ в целях компенсации дефицита пенсионной системы, который составит не менее 5 % ВВП, с 1 января 2011 года увеличивает для предпринимателей, применяющих УСН и ЕНВД, финансовую нагрузку единовременно с 14 % до 34 % от фонда оплаты труда, а для предприятий, применяющих общий режим налогообложения, на 8 %. [2] Такие нововведения больно ударят по малым и средним предприятиям. Совокупная нагрузка на фонд оплаты труда таких предприятий возрастет в 2,4 раза, в то время как в неравные условия с ними будут поставлены предприятия, пользующиеся общими режимами налогообложения, - нагрузка на них возрастет только в 1,3 раза, а также плательщики единого сельскохозяйственного налога, нагрузка на которых возрастет в 1,4 раза. По мнению экспертов и участников рынка, такие изменения будут способствовать развитию теневого бизнеса.

#### **Библиографический список**

1. Малое и среднее предпринимательство в России. 2010: Стат.сб./ Росстат. - М., 2010. – 172 с.
2. О повышении налогов для малого бизнеса с 2011 года[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b-post.info/news/8918/13185/>
3. Основы предпринимательства: учебный курс / В.В.Гребенник, С.В. Шкодинский. [Электронный ресурс]. — М: МИЭМП, 2008 — Режим доступа: <http://e-college.ru>.
4. Россия в цифрах. 2010: Крат. стат. сб./Росстат- М., 2010. - 558 с.
5. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (принят ГД ФС РФ 06.07.2007)

\*\*\*\*\*

658.3.07 УДК

*К. Р. Шарипова*

*А. Б. Песоцкий* (канд. техн. наук, доц.) – научный руководитель

## **МЕТОД АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ К РАБОТЕ В ВУЗЕ**

С развитием общества, науки и культуры развивается и система высшего образования, что отражается в изменениях и постоянном усложнении учебно-воспитательного процесса [4].

Непрерывно происходит процесс обновления профессорско-преподавательского состава вуза. В преподавательские ряды вливаются вчерашние выпускники вузов, решившие посвятить себя преподавательскому труду. При этом очевидным является тот факт, что далеко не все из них обладают навыками преподавания в условиях высшей школы. В процессе профессионального становления им предстоит пройти достаточно длительный путь, называемый периодом профессиональной адаптации, от состояния начинающего преподавателя до уровня мастера.

Новый коллектив для молодого преподавателя – это среда незнакомых ему людей с присущими им привычками, наклонностями и эмоциями, действующих по незнакомым ему моделям поведения. Начиная педагог сталкивается с новой для себя корпоративной культурой, с незнакомыми правилами, условностями и табу. У него неизбежно возникают сложности при освоении новой профессии [1].

В вузах происходит постоянная модернизация направлений профессиональной подготовки, появляются новые учебные дисциплины, основами которых молодой преподаватель также должен овладеть.

Важность изучения специфики профессиональной адаптации молодых преподавателей к работе в вузе обусловлена также:

1) необходимостью теоретико-методологического обоснования профессиональной адаптации молодых преподавателей к работе в вузе с целью выявления и обеспечения условий эффективного прохождения ими процесса адаптации;

2) потребностью вуза в постоянном повышении профессионального мастерства преподавателей и эффективности учебно-воспитательного процесса в целом;

3) задачами приведения системы высшего образования России в соответствие с европейскими стандартами;

4) необходимостью реформирования системы последипломного образования для обеспечения существенного повышения уровня профессиональных знаний и умений по специальности на основе имеющегося образовательного уровня и опыта практической работы специалистов [2].

На сегодняшний день в вузах страны существует важнейшая проблема – это проблема нехватки профессорско-преподавательского состава.

## Материалы студенческой секции

Очевидно, что в силу объективных и субъективных трудностей процесса становления молодого преподавателя как профессионала, проблема его профессиональной адаптации в прикладном теоретическом аспектах разработана недостаточно. Она нуждается в специально организованном изучении, посредством которого могли бы быть выявлены условия, способствующие эффективному протеканию данного процесса.

Для адаптации молодых преподавателей к работе в вузе разработан алгоритм (рис. 1 а, б):

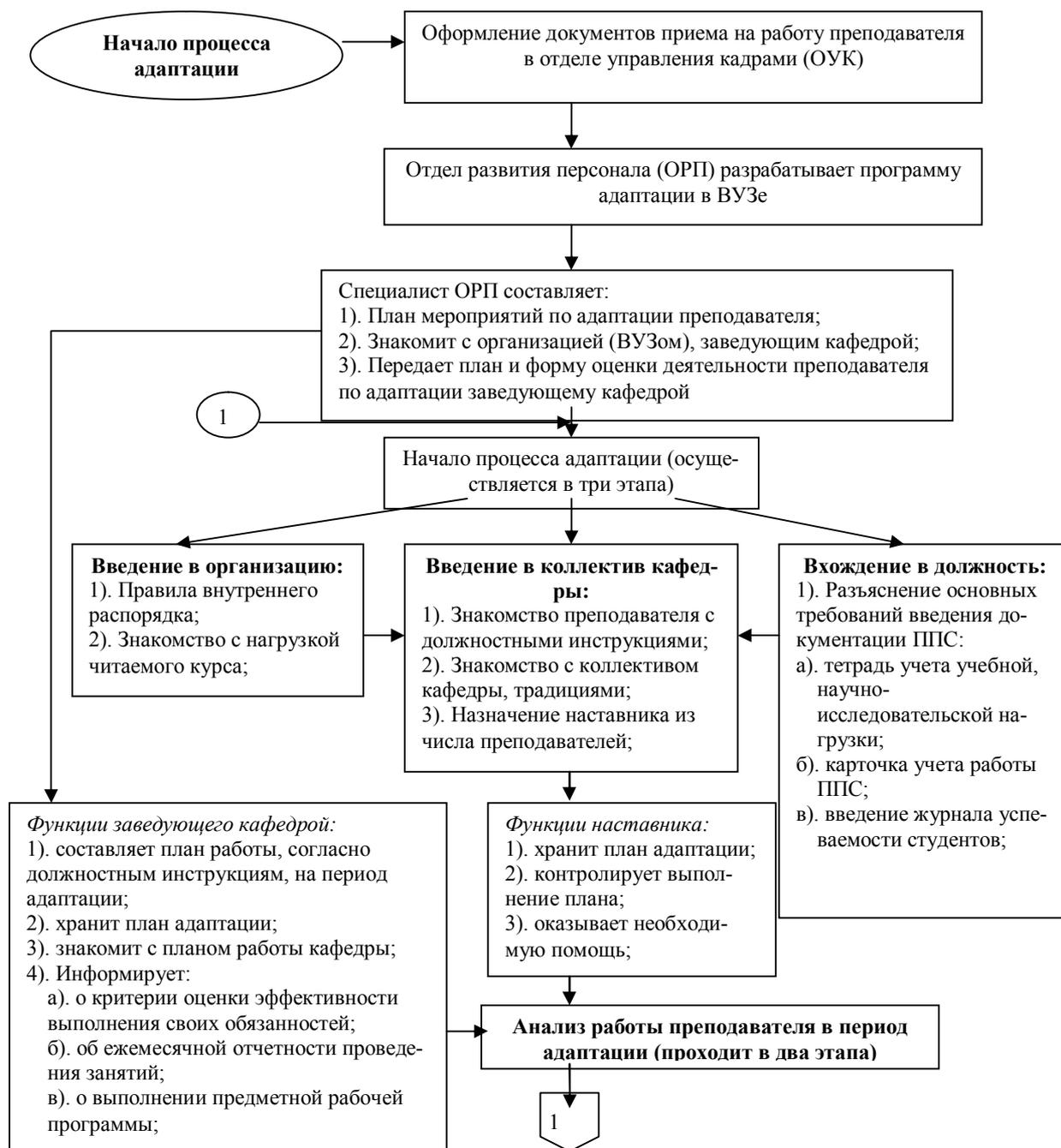


Рис. 1,б. Алгоритм проведения адаптации преподавателей

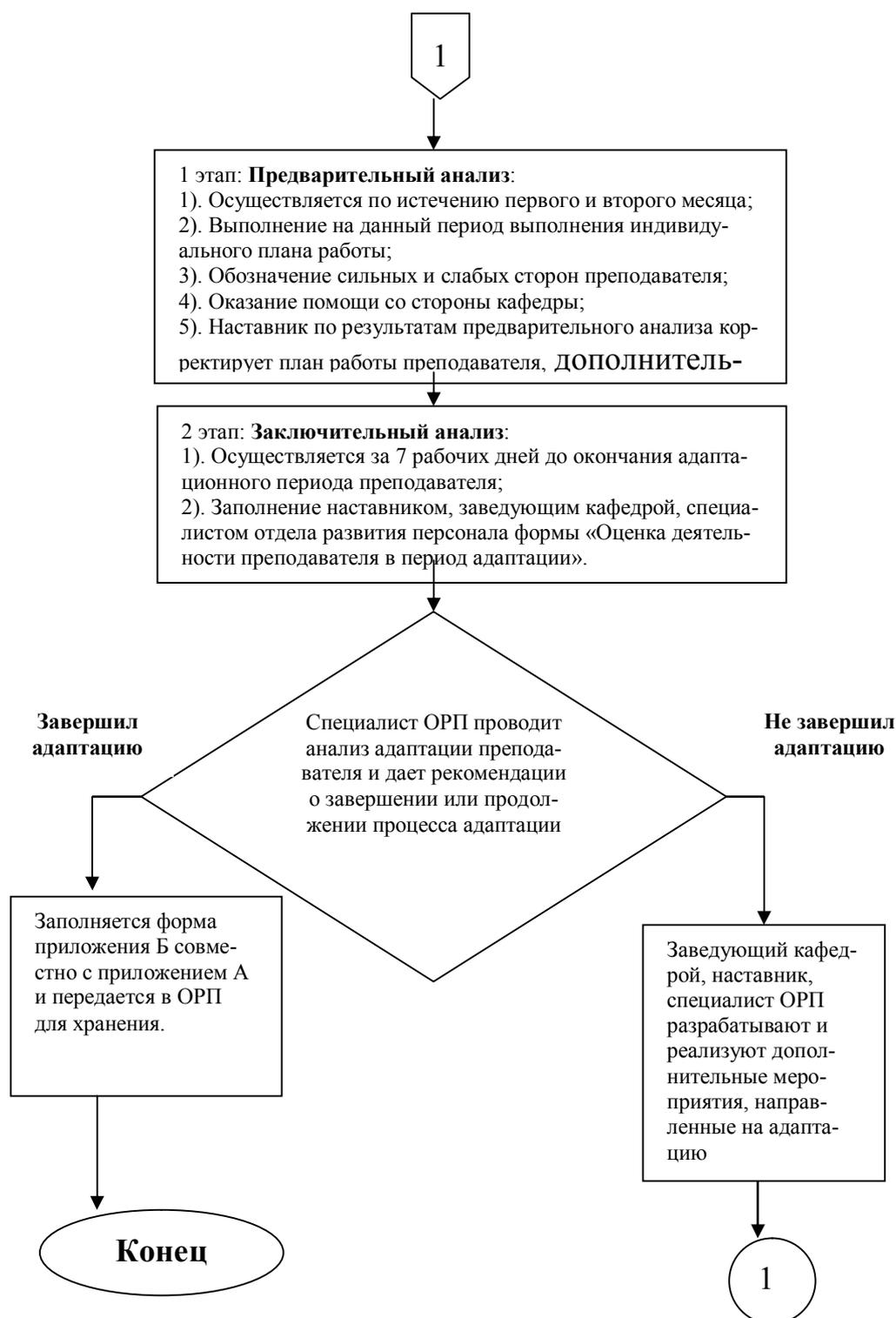


Рис. 1,а. Алгоритм проведения адаптации преподавателей

В процессе адаптации работник проходит несколько стадий:

- ознакомление (ознакомление с ВУЗом, непосредственным руководителем (заведующим кафедрой), коллективом кафедры).
- приспособление (постепенное привыкание, усвоение навыков педагогической работы).
- ассимиляция (полное приспособление к ВУЗу и коллективу).

## Материалы студенческой секции

– идентификация (отождествление личных целей с целями коллектива). По характеру идентификации различают три категории работников: безразличные; частично идентифицированные; полностью идентифицированные – это ядро любого коллектива (кадровые, квалифицированные работники).

Поскольку проблема адаптации молодых преподавателей встраивается в общую систему критериев успешной деятельности вуза, важнейшим из которых становится:

- культура профессионально-педагогической деятельности;
- удовлетворенность профессиональной деятельностью;
- показатели психолого-педагогических условий: единство внешнего воздействия на личность;
- полнота условий развития педагогического опыта;
- повышение конкурентоспособности, предполагающее эффективное взаимодействие молодых преподавателей с информационными системами [3].

Автор предлагает следующую методику адаптации молодых преподавателей:

1. При оформлении документов о приеме на работу молодого преподавателя отдел управления кадрами должен направить в отдел развития персонала для разработки процесса адаптации в вузе.

2. Специалист составляет план мероприятий, необходимых для адаптации молодого преподавателя, знакомит с организацией, заведующим кафедрой (непосредственным руководителем), коллективом кафедры и передает план и форму оценки деятельности преподавателя заведующему кафедрой.

3. Процесс адаптации молодого преподавателя состоит из трех основных частей – это введение в организацию, введение в коллектив кафедры, вхождение в должность.

3.1. Введение в организацию подразумевает ознакомление с правилами пропускной системы вуза, правилами внутреннего распорядка, знакомство с нагрузкой читаемого курса и выполнение коллективного договора по нагрузке кафедры.

3.2. Введение в коллектив кафедры подразумевает знакомство молодого преподавателя с должностными инструкциями, коллективом кафедры, с традициями, со способом коммуникации внутри коллектива.

3.3. Заведующий кафедрой назначает наставника из числа преподавателей имеющих большой педагогический опыт работы со студентами, наставник представляет нового преподавателя коллективу, знакомит с расположением учебных аудиторий, лекционных залов.

3.4. Вхождение в должность – разъяснение основных требований введения документации ППС: тетрадь учета учебной, научно-исследовательской нагрузки, карточка учета работы профессорско-преподавательского состава, ведение журнала успеваемости студентов, которые он должен знать и руководствоваться в процессе работы.

4. Заведующий кафедрой составляет план работы согласно должностным инструкциям на период адаптации молодого преподавателя, знакомит его с

планом работы кафедры, информирует о критерии оценки эффективности выполнения своих обязанностей, о ежемесячной отчетности проведения занятий, о выполнении предметной рабочей программы.

5. План хранится у наставника и у заведующего кафедрой, наставник контролирует выполнение плана молодого преподавателя, оказывает ему необходимую помощь в решении задач.

6. Анализируется работа молодого преподавателя в два этапа: предварительный анализ и заключительный анализ.

6.1. Предварительный анализ осуществляется по истечении первого и второго месяца адаптации в вузе. При предварительном анализе рассматриваются следующие вопросы: анализ процесса адаптации преподавателя в вузе, выполнение на данный период индивидуального плана работы, обозначение сильных и слабых сторон преподавателя, обсуждение того, что необходимо улучшить, помощь со стороны кафедры. Наставник по результатам предварительного анализа корректирует план работы преподавателя, дополнительно разрабатывает необходимые меры для ликвидации выявленных затруднений в процессе адаптации;

6.2. Заключительный анализ осуществляется за 7 рабочих дней до окончания адаптационного периода молодого преподавателя:

– наставник заполняет форму «Оценка деятельности преподавателя в период адаптации»;

– заведующий кафедрой дает оценку качества реализации преподавателем плана работы;

– специалист отдела развития персонала проводит анализ адаптации молодого преподавателя и дает рекомендации о завершении или продолжении процесса адаптации, в том случае, если считается, что молодой преподаватель завершил процесс адаптации, заполняется форма и передается в ОРП (отдел развития персонала) для хранения;

– если молодому преподавателю необходимо продолжить адаптацию, то заведующий кафедрой, наставник, специалист ОРП разрабатывают и реализуют дополнительные мероприятия, направленные на его адаптацию.

7. Заполненная форма «Оценка деятельности преподавателя в период адаптации» и «План работы преподавателя» хранится в специальной папке в ОРП.

Обновление кадрового состава, наряду с его переподготовкой становится одним из показателей внутренней стабильности вуза, рассчитываемым на основе соотношения приходящих в вуз молодых преподавателей и масштаба переподготовки преподавателей.

#### **Библиографический список**

1. *Волина В.* Методы адаптации персонала / В. Волина : Управление персоналом, 1998, №13..
2. *Управление персоналом: учебник для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина.* – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 560 с.
3. *Маслов Е.В.* Управление персоналом предприятия / Е.В Маслов. М.: 1999. 169-177 с.
4. *Веснин В.Р.* Практический менеджмент персонала / В.Р. Веснин. М.: 1998. 206-224 с.