

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК

№ 4 2015
Часть 2
ISSN 2409-529X

Журнал издается с 2014 года

Электронная версия журнала: www.eduherald.ru

Главный редактор

к.и.н., профессор РАЕ Старчикова Наталия Евгеньевна

Заместитель главного редактора

БИЗЕНКОВ Евгений Александрович

Ответственный секретарь

Нефедова Наталья Игоревна

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Агафонова М.С. (г. Воронеж), Акбасова А.Д. (г. Туркестан), Ахмеева В.И., Белецкая Е.А. (г. Белгород), Берестнева О.Г. (г. Томск), Бобкова М.Г. (г. Тобольск), Бубновская О.В. (г. Артем), Вишневская Г.В. (г. Пенза), Войткевич И.Н. (г. Юрга), Выхрыстюк М.С. (г. Тобольск), Голубева Г.Н. (г. Набережные Челны), Гормаков А.Н. (г. Томск), Горюнова В.В. (г. Пенза), Гребенникова К.В., Дзахмишева И.Ш. (г. Нальчик), Евстигнеева Н.А. (г. Москва), Егорова Ю.А. (г. Чистополь), Денисенко Ю.П. (г. Набережные Челны), Ершова Л.В. (г. Шуя), Егурнова А.А. (г. Комсомольск-на-Амуре), Зайкова С.А. (г. Ханты-Мансийск), Заярная И.А. (г. Находка), Звягинцева Т.В. (г. Харьков), Иванова Н.Н. (г. Ростов-на-Дону), Ильина В.Н., Каплунова О.А. (г. Ростов-на-Дону), Киреева Т.В. (г. Нижний Новгород), Кисляков П.А. (г. Шуя), Клименко Е.В. (г. Тобольск), Кобзева О.В. (г. Мурманск), Кобозева И.С. (г. Саранск), Кондратьева О.Г. (г. Уфа), Конкиева Н.А. (г. Санкт-Петербург), Корнев А.В. (г. Шуя), Косенко С.Т. (г. Санкт-Петербург), Кохан С.Т., Кочева М.А. (г. Нижний Новгород), Кочеткова О.В. (г. Волгоград), Кузнецов С.А. (г. Воронеж), Кулькова В.Ю. (г. Казань), Кунусова М.С. (г. Астрахань), Кучинская Т.Н. (г. Чита), Лебедева Е.Н. (г. Оренбург), Лядова Л.Н. (г. Пермь), Магомедова С.А. (г. Махачкала), Макарова М.Г. (г. Москва), Медведев В.П. (г. Таганрог), Медведева Н.И. (г. Ставрополь), Минахметова А.З. (г. Елабуга), Михайлова Т.Л. (г. Нижний Новгород), Мустафина Д.А. (г. Волжский), Омарова П.О. (г. Махачкала), Орлова И.В. (г. Москва), Осин А.К. (г. Шуя), Постникова Л.В. (г. Москва), Преображенский А.П., Ребро И.В. (г. Волжский), Решетникова О.М. (г. Москва), Ромах О.В. (г. Тамбов), Рыбинцева Г.В., Ткалич С.К. (г. Москва), Павлова Е.А. (г. Санкт-Петербург), Парушина Н.В. (г. Орел), Паршин А.В. (г. Иркутск), Привалова Ю.В. (г. Ростов-на-Дону), Рева Г.В. (г. Владивосток), Рогачев А.Ф. (г. Волгоград), Рыбанов А.А. (г. Волжский), Салаватова С.С. (г. Стерлитамак), Саттаров В.Н. (г. Уфа), Семёнова Г.И. (г. Тобольск), Смирнов В.В., Сотникова К.Н. (г. Воронеж), Тарануха Н.А., Терещенко А.А. (г. Харьков), Тесленко И.В. (г. Екатеринбург), Федуленкова Т.Н. (г. Владимир), Цепелева Е.В., Челтыбашев А.А. (г. Мурманск), Чесняк М.Г., Шагбанова Х.С. (г. Тюмень), Шаймухаметова Л.Н. (г. Уфа), Шалагинова К.С. (г. Тула), Шибанова-Роенко Е.А. (г. Тверь), Шпилькин Ю.И. (г. Шымкент)

МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ И СТУДЕНТЫ:

Прохоров А. (г. Астрахань), Мирзабеков М. (г. Махачкала), Пивоваров А. (г. Волгоград), Затылкин А. (г. Пенза), Лысенко А. (г. Пенза), Васькович Е.С. (г. Волгоград)

Журнал «МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК»
зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодатель-
ства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство – ЭЛ № ФС-77-55504

Журнал представлен в Научной электронной библиотеке (НЭБ) – головном
исполнителе проекта по созданию Российского индекса научного цитирования
(РИНЦ).

Ответственный секретарь редакции – Нефедова Наталья Игоревна – +7 (499) 705-72-30

E-mail: review@rae.ru

Почтовый адрес: г. Москва, 105037, а/я 47, Академия Естествознания,

редакция журнала «МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК»

Издательство и редакция: Информационно-технический отдел Академии Естествознания

Подписано в печать

Формат 60x90 1/8

Типография ИД «Академия Естествознания», Саратов, ул. Мамантовой, 5

Техническая редакция и верстка – Н.В. Лукашова

Способ печати – оперативный. Усл. печ. л. 23,5. Тираж 500 экз. Заказ МСНВ/3-2015

В журнале представлены материалы:
VII Международной студенческой электронной научной конференции
«Студенческий научный форум 2015»
Секции:

Экономические науки

- Развитие экономики и менеджмента
- Технологии государственного и муниципального управления
- Реклама и связи с общественностью
- Актуальные вопросы развития информационных технологий в экономике, менеджменте и бизнесе
- Трансформация финансового менеджмента в новых экономических условиях: проблемы и пути решения
- Совершенствование стратегии развития АПК и повышение продовольственной безопасности России
- Актуальные вопросы функционирования и развития региональной экономики
- Прикладная математика в экономике
- Инновационное развитие экономики
- Проблемные вопросы управления и экономики в России
- Управление персоналом
- Россия в условиях турбулентности
- Проблемы и перспективы обеспечения устойчивого социально-экономического развития территории
- Актуальные проблемы модернизации экономики и управления в современном обществе
- Актуальные вопросы налогообложения и налоговой оптимизации
- Методы оптимизации и математическое моделирование в экономике

СОДЕРЖАНИЕ

**VII Международная студенческая электронная научная конференция
«Студенческий научный форум 2015»**

Экономические науки

**Секция «Развитие экономики и менеджмента»,
научный руководитель – Агафонова М.С.**

МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ И ПРОБЛЕМЫ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ <i>Аверина Т.А., Щедрина И.Ю.</i>	211
САМООЦЕНКА КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ <i>Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.</i>	211
СОЗДАНИЕ И ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.</i>	212
АНАЛИЗ И ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ <i>Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.</i>	212
НЕСОВЕРШЕННОСТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРОЦЕДУРЕ БАНКРОТСТВА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ <i>Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Ускова В.А.</i>	212
ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА <i>Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Плетнев А.А.</i>	213
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Кузнецова К.С.</i>	214
СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА <i>Лихачева Т.Г., Агафонова М.С., Родионова Н.С.</i>	214
МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА С ПОМОЩЬЮ СЛУЧАЙНЫХ ПРОЦЕССОВ <i>Моисеев С.И., Лихачева В.Л.</i>	215
ПРОВЕРКА ГОМОСКЕДОСТИЧНОСТИ ОСТАТКОВ В ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ <i>Моисеев С.И., Губенко Т.В.</i>	216
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОТИВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА <i>Половинкина А.И., Семенов М.В.</i>	216
РЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД МЕЖЛИЧНОСТНОГО КОНФЛИКТА <i>Половинкина А.И., Скогорева А.С.</i>	217
ВЛИЯНИЕ САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НА ДИНАМИЧНЫЙ ХАРАКТЕР УСПЕХА В УПРАВЛЕНИИ <i>Половинкин И.С., Кондаурова М.Н., Агафонова М.С.</i>	217
СОЦИАЛЬНАЯ СОВМЕСТИМОСТЬ В КОЛЛЕКТИВЕ <i>Порядина В.Л., Агафонова М.С., Хрипунова Ю.С.</i>	217
ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ ПО КРИТЕРИЮ НАДЕЖНОСТИ В СТРОИТЕЛЬНЫХ СИСТЕМАХ <i>Порядина В.Л., Лихачева В.Л.</i>	218
ЛИДЕРСТВО В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ <i>Порядина В.Л., Агафонова М.С., Шамрай М.В.</i>	218
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЫ <i>Порядина В.Л., Агафонова М.С., Мир И.Ф.</i>	219
ПРИМЕНЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ <i>Свиридова Т.А., Агафонова М.С., Глушенкова У.Г.</i>	219
Секция «Технологии государственного и муниципального управления», научный руководитель – Тюшняков В.Н.	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ <i>Антонио А.К.</i>	220

ОБЗОР МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ <i>Вальнкин Р.А., Жертовская Е.В., Толоманенко Д.Л.</i>	221
ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПАСПОРТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ МОНОГОРОДА ГУКОВО) <i>Вальнкин Р.А., Колчина О.А.</i>	222
СИНТЕЗ МЕТОДОЛОГИЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ИМИТАЦИОННОГО КОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОРА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ <i>Вальнкин Р.А., Жертовская Е.В., Якименко М.В.</i>	224
СОЗДАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТА ПО ПРИНЦИПАМ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА Г. ТАГАНРОГА <i>Вальнкин Р.А., Толоманенко Д.Л., Жертовская Е.В.</i>	225
АКТУАЛИЗАЦИЯ РОЛИ РАЗВИТИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА С ПОЗИЦИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОГО МОНОГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. ГУКОВО) <i>Вальнкин Р.А., Ткаченко Ю.Г.</i>	226
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО СИТУАЦИОННОГО ЦЕНТРА <i>Воробьева М.В., Тюшняков В.Н.</i>	228
АНАЛИЗ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ <i>Воробьева М.В., Жертовская Е.В.</i>	229
АНАЛИЗ ФУНКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО ЭЛЕКТРОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ <i>Галоян М.Г.</i>	230
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА <i>Демичева Е.С., Зиньковская А.А.</i>	231
ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ <i>Демичева Е., Зиньковская А.А., Ракина М.С.</i>	231
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КАРТА <i>Егорова О.И.</i>	232
РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА Г. ТАГАНРОГА <i>Жидикова А.О., Сентищева Е.Н., Ракина М.С.</i>	233
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ <i>Задоркина О.М.</i>	233
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ <i>Зиньковская А.А.</i>	234
ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО РЕГИОНАЛЬНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С ОБЩЕСТВОМ <i>Зиньковская А.А., Демичева Е.С.</i>	234
ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ <i>Зиньковская А.А., Демичева Е.С.</i>	235
ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО ЭЛЕКТРОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ) <i>Изотов В.Е.</i>	235
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ <i>Мартакова К.А., Чаушьян Н.А.</i>	236
МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ В ЦЕНТРАХ «МОИ ДОКУМЕНТЫ» <i>Мартакова К.А., Чаушьян Н.А.</i>	236
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ <i>Миротина А.В.</i>	237

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА <i>Орлов В.С., Тюшняков В.Н.</i>	237
РЕАЛИЗАЦИЯ МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ НА БАЗЕ СЕТИ МФЦ <i>Павелица Н.О.</i>	238
АНАЛИЗ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРОЕКТА «УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КАРТА» <i>Портнягина А.В.</i>	239
РЕЙТИНГОВЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ <i>Сентищева Е.Н., Жидикова А.О.</i>	239
ОБЛАЧНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ФОРМА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА <i>Сентищева Е.Н., Жидикова А.О.</i>	240
СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА <i>Терецул Д.В., Тюшняков В.Н.</i>	240
МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОГО ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА <i>Толоманенко Д.Л., Жертовская Е.В., Якименко М.В.</i>	241
УПРАВЛЕНИЕ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ <i>Тулуб К.Р.</i>	241
ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ ОЦЕНКЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ <i>Чаушьян Н.А., Мартакова К.А.</i>	242
ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ <i>Чаушьян Н.А., Мартакова К.А.</i>	242
Секция «Реклама и связи с общественностью», научный руководитель – Чистякова А.А.	
СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА ПО ВОПРОСАМ СПОНСОРСТВА И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ <i>Андрюшина А.И.</i>	243
ПРОПАГАНДА И ЕЕ МЕТОДЫ: ДЕШИФРОВКА ОСНОВНЫХ ПРИЕМОВ <i>Булгаков Е.Н.</i>	244
РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ <i>Камалова А.Ф.</i>	245
САМОРЕКЛАМА: СВОБОДА ТВОРЧЕСКОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ <i>Карташова Н.К.</i>	246
ФЕНОМЕН ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЯ <i>Комарова К.О.</i>	249
ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИНСТИТУТА <i>Краснова Т.В., Прудникова Е. В.</i>	251
ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕАУДИТОРНОГО УЧЕБНОГО ПРОСТРАНСТВА КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ДИЗАЙНЕРОВ И РЕКЛАМИСТОВ <i>Краснова Т.В., Кудряшов В.В.</i>	252
К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ <i>Краснова Т.В., Дудников И.С.</i>	253
ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА <i>Краснова Т.В., Брезгулевский П. Г.</i>	254
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В РАМКАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ФАКТУРА» <i>Краснова Т.В., Шаталюк И.А.</i>	255
РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА <i>Кудряшов В.В.</i>	257

ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ: НАПРАВЛЕНИЯ, СПЕЦИФИКА <i>Лукина А.Д.</i>	258
РОЛЬ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СОЗДАНИИ ОБРАЗА ФИРМЫ <i>Маметьев В.Е.</i>	259
РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ <i>Мансурова М.А.</i>	261
ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В ПРОЦЕССЕ ПОДДЕРЖАНИЯ БРЕНДА РОССИИ <i>Петрова Т.Г.</i>	263
ПРОЕКТ: ВЫВОД НА РЫНОК ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ВСЕЦЕЛОЕ» <i>Улыбина В.В.</i>	265
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ <i>Феденко Е.И.</i>	266
СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ <i>Черных Н.А.</i>	268
РОЛЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЫНОЧНОГО УСПЕХА КОМПАНИИ <i>Шарманова С.А.</i>	269
Секция «Актуальные вопросы развития информационных технологий в экономике, менеджменте и бизнесе», научный руководитель – Пупков А.Н.	
О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ <i>Говоркова О.К.</i>	270
ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ КУРСА РУБЛЯ <i>Крылова А.Ф.</i>	271
О НОСИМЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ <i>Куколева В.Д.</i>	272
АНАЛИЗ РЫНКА ОН-ЛАЙН ТОРГОВЛИ <i>Нестеров С.Б.</i>	273
ПРИМЕНЕНИЕ «ОБЛАЧНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ <i>Юшкова С.С.</i>	275
АКТУАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ В СФЕРЕ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА <i>Юшкова С.С.</i>	276
Секция «Трансформация финансового менеджмента в новых экономических условиях: проблемы и пути решения», научный руководитель – Чараева М.В.	
ОЦЕНКА ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА <i>Вьонг Б.Х.</i>	277
ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ <i>Доброва М.М.</i>	278
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВО - ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИИ <i>Кирьянов Е.О.</i>	281
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ <i>Петрушкан К.С.</i>	282
ФАКТОРЫ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ <i>Филитов Ю.М.</i>	284

Секция «Совершенствование стратегии развития АПК и повышение продовольственной безопасности России», научный руководитель – Можяев Е.Е.	
МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК <i>Абрамов О.А.</i>	285
Секция «Актуальные вопросы функционирования и развития региональной экономики», научный руководитель – Зиновьева И.С.	
ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РФ <i>Берлякова А.С., Зиновьева И.С.</i>	287
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕСНЫХ РЕСУРСОВ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ) <i>Бруданина Г.А., Зиновьева И.С.</i>	290
РОЛЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ) <i>Демихова А.С., Зиновьева И.С.</i>	291
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВОРОНЕЖСКОГО КОНЦЕРНА ОАО «СОЗВЕЗДИЕ» В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ <i>Еременко Н.Э., Зиновьева И.С.</i>	293
ВЛИЯНИЕ ЗАПАДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ <i>Жабина А.И., Зиновьева И.С.</i>	294
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА <i>Зиновьева И.С., Дуракова Ю.В.</i>	295
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА <i>Зиновьева И.С., Чеснокова А.В.</i>	297
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО СЕКТОРА МАЛОЛЕСНОГО РЕГИОНА <i>Кузнецова А.С., Зиновьева И.С.</i>	298
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ФОНДОВ РФ <i>Лабунец М.В., Сибиряткина И.В.</i>	299
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО СЕКТОРА (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ) <i>Ольнева Т.Г., Зиновьева И.С.</i>	300
РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ <i>Сафронова Е.И., Зиновьева И.С.</i>	301
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ В РФ <i>Сибиряткина И. В., Кондусова Е. В.</i>	303
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РФ <i>Сибиряткина И.В., Усикова Ю.В.</i>	304
СБЛИЖЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ <i>Сибиряткина И.В., Анохина Е.В.</i>	305
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ <i>Усикова Ю.В., Зиновьева И.С.</i>	306
ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ <i>Юрова А.А., Зиновьева И.С.</i>	307
Секция «Прикладная математика в экономике», научный руководитель – Турундаевский В.Б.	
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ЭКСТРАПОЛЯЦИИ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ПРОГНОЗА КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ОАО «РОСТЕЛЕКОМ» <i>Кузьменкова А.В.</i>	309

Секция «Инновационное развитие экономики», научный руководитель – Рудакова О.Ю.	
ОСОБЕННОСТИ КОНТРОЛЛИНГА МАКРООКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ <i>Иванайская Е.В., Соколова О.Н.</i>	312
ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА <i>Лесных К.С., Бежовец А.А.</i>	313
УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ. ВНУТРЕННЕЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ <i>Овсянников К.С., Акимочкина Т.А.</i>	315
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА, ПРОБЛЕМЫ В ЕЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ <i>Овсянникова С.Е., Акимочкина Т.А.</i>	316
ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЭКОНОМИКЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ <i>Пастухова О.Н., Абрамов Н.М.</i>	317
СОЗДАНИЕ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА <i>Соколова К.С., Горбунова А.Ю.</i>	319
СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <i>Толочко Е.А., Соколова О.Н.</i>	320
Секция «Проблемные вопросы управления и экономики в России», научный руководитель – Жданов Д.Н.	
ОБЩИЙ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К АВТОКРЕДИТОВАНИЮ В РОССИИ И США <i>Жданов Д.Н., Скорнецкий А.Л.</i>	321
Секция «Управление персоналом», научный руководитель – Михайлова А.В.	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ <i>Димбактиева Э.З., Крюкова А.А.</i>	322
Секция «Россия в условиях турбулентности», научный руководитель – Зобова Л.Л.	
ИНФОРМАЦИЯ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ <i>Борисова К.П., Евдокимова Е.К.</i>	323
ПОТРЕБЛЕНИЕ И СБЕРЕЖЕНИЯ В РОССИИ: ДИНАМИКА И АНАЛИЗ <i>Евдокимова А.Е.</i>	325
«УПРАВЛЯЕМЫЙ ХАОС» КАК МЕТОД СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ <i>Евдокимова А.Е., Зобова Л.Л.</i>	326
О КРИТЕРИЯХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА <i>Соболевская Ю.В., Зобова Л.Л.</i>	328
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ <i>Толмачева Д.С., Евдокимова Е.К.</i>	329
Секция «Проблемы и перспективы обеспечения устойчивого социально-экономического развития территории», научный руководитель – Алексеев А.В.	
ВОЗМОЖНОСТИ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ СОЛНЕЧНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ <i>Слесаренко И.В.</i>	330
Секция «Актуальные проблемы модернизации экономики и управления в современном обществе», научный руководитель – Карпенко Т.В.	
МЕГАРЕГИОНЫ: КАТЕГОРИИ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ <i>Берлезева О.Н., Напрасникова Е.С., Котова Л.А.</i>	332

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД <i>Оброткина Н.А., Кучкурдина Т.А., Котова Л.А.</i>	335
Секция «Актуальные вопросы налогообложения и налоговой оптимизации», научный руководитель – Якубенко М.Н.	
НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ АКЦИЗАМИ И ПУТИ ИХ УСТРАНЕНИЯ <i>Хисамов Т.Т.</i>	336
Секция «Методы оптимизации и математическое моделирование в экономике», научный руководитель – Макаров С.И.	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА <i>Баннова Ю.А., Адырхаева Г.Д.</i>	338
РАСЧЕТ ПРИБЫЛИ ТОРГОВОЙ ФИРМЫ НА ОСНОВЕ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНОГО ИСЧИСЛЕНИЯ <i>Воложжанинов Д.Д., Зеркаль Ф.А., Уфимцева Л.И.</i>	339
РАСЧЕТ ИЗМЕНЕНИЯ ИЗЛИШКА ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕГРАЛЬНОГО ИСЧИСЛЕНИЯ <i>Габбасова Ю.Р., Уфимцева Л.И.</i>	340
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОПТИМАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕСУРСОВ <i>Григорьева К.Д., Понамаренко С.С.</i>	340
ОПТИМИЗАЦИЯ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ <i>Мазитова Л.А., Адырхаева Г.Д.</i>	341
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ СПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ ЛЕОНТЬЕВА <i>Тимофеева А.И. Тишкина Л.Т.</i>	342
ФУНКЦИИ НЕСКОЛЬКИХ ПЕРЕМЕННЫХ ПРИ ОПТИМИЗАЦИИ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ <i>Тюрнина А.Э., Уфимцева Л.И.</i>	343
ОПТИМИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ (ЗАДАЧА КАНТОРОВИЧА) <i>Шестакова А.А., Забродова О.С.</i>	343

*VII Международная студенческая электронная научная конференция
«Студенческий научный форум 2015»*

Экономические науки

*Секция «Развитие экономики и менеджмента»,
научный руководитель – Агафонова М.С.*

**МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ И ПРОБЛЕМЫ
СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ**

Аверина Т.А., Щедрина И.Ю.

*Воронежский государственный архитектурно-
строительный университет, Воронеж, Россия,
su0113@yandex.ru*

Вопросы местного самоуправления постоянно находятся в центре внимания ученых и практиков области управления. Не смотря на большое количество научной литературы и теоретических обоснований по данному направлению, его изучение является актуальным на современном этапе жизни общества. В данной статье будет рассмотрено и проанализировано понятие местного самоуправления, современные проблемы развития и функционирования местного самоуправления в сельских поселениях.

Рассматривая местное самоуправление, как фундамент гражданского общества, необходимо дать его полное и точное толкование.

Нормативное определение местного самоуправления раскрывает базовый федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» [1]: «Местное самоуправление в Российской Федерации - признаваемая и гарантируемая Конституцией Российской Федерации самостоятельная и под свою ответственность деятельность населения по решению непосредственно или через органы местного самоуправления вопросов местного значения, исходя из интересов населения, его исторических и иных местных традиций». Основополагающий международный документ – Европейская Хартия местного самоуправления [2] – к которому Россия присоединилась в 1998 году рассматривает данное понятие в следующем контексте: «под местным самоуправлением понимается право и реальная способность органов местного самоуправления регламентировать значительную часть публичных дел и управлять ею, действуя в рамках закона, под свою ответственность и в интересах местного населения».

Заметна разница в толковании субъекта местного самоуправления. Данное в Европейской Хартии определение, рассматривает органы местного самоуправления в качестве субъекта. Прагматизм данного подхода, по мнению В.И. Васильева [3], одного из авторитетных ученых в области управления, заключается в том, что если органам местного самоуправления дано право не только принимать решения, но и реально их осуществлять, то касаясь населения, принятие решений непосредственно им самим – вопрос будущего.

Таким образом, можно выделить одну из основных задач местного самоуправления – это формирование такой системы управления, которая обеспечивала бы эффективное исполнение своих обязанностей служащими и реализацию через соответствующие органы деятельности населения по решению вопросов местного значения.

На сегодняшний день местное самоуправление в России находится на стадии развития и этот процесс еще далек до своего завершения. Основной проблемой современного управления на уровне сельских поселений является не эффективное исполнение служащими своих полномочий.

Рассматривая в качестве основы для исследования Большедобринское сельское поселение Воронежской области Эртильского района, а в частности местную администрацию, можно заметить сокращение полномочий за последние 10 лет. Из-за недостатка средств бюджета, местные органы не всегда могут в полной мере осуществлять свои полномочия, что в свою очередь приводит к безынициативности населения к вопросам местного значения. Поэтому, наиболее острой проблемой поселений является дефицит бюджета. К тому же в отличие от районной администрации, сельской, гораздо сложнее, а порой совсем не реально выиграть гранты на реализацию определенных программ. А также не маловажной проблемой развития местного самоуправления является потеря ценных кадров и сокращение численности населения.

Если не будут приняты эффективные меры по решению данных проблем, то они могут привести к сокращению объемов выпуска сельскохозяйственной продукции, потере обычаев и традиций, а в конечном итоге исчезновению сельского поселения как такового.

Решить подобные вопросы можно эффективно выстроив работу по следующим направлениям политики местного самоуправления:

1. Пересмотр налоговой политики поселения и распределения бюджетных поступлений.
2. Создание условий для молодежи, благоприятного фундамента для квалифицированных специалистов.
3. Разработка реально действующих программ для поддержки сельского хозяйства, сопоставимых с интересами населения.
4. Активное участие в конкурсах грантов и программах развития.

Список литературы

1. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
2. Европейская хартия местного самоуправления от 15 октября 1985 года статья 3.

**САМООЦЕНКА КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ
КАЧЕСТВА РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.
*Воронежский государственный архитектурно-
строительный университет, Воронеж, Россия,
sm0113@yandex.ru*

В современных условиях оценить уровень своей деятельности, определить сильные и слабые стороны, спланировать мероприятия по улучшению деятельно-

сти и контролю эффективности их выполнения, привлечь к этой работе персонал организации можно с помощью метода самооценки. Проведение самооценки дает такие преимущества, как выявление и анализ процессов, в которые можно ввести улучшение; определение глубины изменений, произошедших с момента проведения предыдущей самооценки; возможность признания и стимулирования достижения подразделений и работников; возможность сравнения с лучшими результатами, достигнутыми как в данной организации, так и в других. Регулярность проведения самооценки благоприятствует развитию корпоративной культуры организации и одновременно повышает ее чувствительность в понимании собственных процессов и систем, а также необходимости коррекций для улучшения деятельности. Существует множество подходов к проведению самооценки.

От правильности самооценки зависят как применение мер по улучшению, так и разработка дальнейших планов при их реализации. Определив отправную точку для проведения пилотного проекта самооценки, необходимо сформировать команду самооценки. Практика показывает, что оптимальной является команда, включающая 5–10 человек,

между которыми распределены основные роли: ответственный менеджер проекта самооценки, линейные менеджеры, оценщик ответственные за подготовку отчетов, сборщики данных, интервьюеры.

Список литературы

1. Агафонова М.С. Экономические отношения фирмы с различными субъектами // Журнал экономической теории. 2007. № 4. С. 161–163.
2. Баркалов С.А., Маилян А.Л. Выбор управленческого решения в условиях неопределенности // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Строительство и архитектура. 2009. № 4. С. 124–129.

СОЗДАНИЕ И ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, sm0113@yandex.ru

В немалой степени стабильному коммерческому успеху корпорации способствует потенциал репутации (позитивный имидж). Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос, только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. Методика формирования корпоративного имиджа предприятия может быть представлена следующей последовательностью шагов:

1. Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.
2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.
3. Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.
4. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.
5. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Оценка корпоративного имиджа проводится посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия. Методы экспертного оценивания в данном

случае, как и для широкого круга других неформализуемых проблем в различных сферах человеческой деятельности, представляются эффективным и единственным средством их решения.

Список литературы

1. Агафонова М.С. Так дайте, дайте мне мотив! Формирование партнерских отношений на уровне фирмы // Российское предпринимательство. 2008. № 1. С. 143–147.
2. Баркалов С.А., Половинкин И.С., Косенков К.С. Зависимость экономической эффективности и энтропийных характеристик сдвигов для строительных предприятий // Информационные системы и технологии. 2006. № 1–2. С. 21–25.

АНАЛИЗ И ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, sm0113@yandex.ru

Есть много подходов к анализу и измерению эффективности. Это вызвано тем, что у различных групп разные цели. Обычно метод измерения обуславливается целью анализа эффективности. Вот три самые распространенные цели: сравнение деятельности предприятия и конкурентов, определение относительных показателей работы отделов и рабочих, сравнение относительных выгод при использовании разных ресурсов для заключения коллективных договоров и распределения доходов. Среди наиболее важных требований к тщательному измерению эффективности особое внимание необходимо уделять следующему: результаты измерения должны указывать источником прибыли.

Последний пункт особенно важен, так как большинство компаний включают прибыль в свои стратегические цели, но этот момент заслуживает некоторой критики. Прибыль является бухгалтерским показателем и зависит от применяемой в компании учетной политики. Кроме того, прибыль является показателем, который определяется по итогам конкретных периодов (месяц, квартал, год), а, значит, не учитывает эффекта от управленческих решений, который ожидается в долгосрочном периоде, но именно такие решения, в конечном счете, определяют успешность компании и увеличение ее стоимости для владельцев.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Федорова Е.И. Развитие системы финансового менеджмента коммерческих организаций в России // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10–1. С. 142а.
2. Баркалов С.А., Крюков С.В., Ханов А.М. Задача повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т. 6. № 7. С. 136–138
3. Баркалов С.А., Новиков А.А., Шульгин В.В. Модель определения оптимальных вариантов управления производственной системы // Инновационный Вестник Регион. 2007. № 1. С. 36–39.

НЕСОВЕРШЕННОСТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРОЦЕДУРЕ БАНКРОТСТВА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Ускова В.А.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ll0113@yandex.ru

Несмотря на широкую правовую основу, юридические корректировки законодательной базы, сформировавшееся законодательство не способно регламентировать все многочисленные особенности действия этого механизма.

На данный момент, юридическим основанием для подачи кредитором в отношении должника заявления о признании его банкротом, необходимо выполнение трех условий: наличие задолженности у предприятия (не менее 100 тысяч рублей), просрочка ее погашения

должником (не менее трех месяцев) и наличие судебного решения о взыскании указанной задолженности.

По отношению к строительным организациям данные условия не могут быть применимы, так как они не учитывают ряд особенностей строительной деятельности.

Во-первых, установленный срок в три месяца для удовлетворения обязательств юридического лица применительно к строительству мал. Это объясняется тем, что подрядная организация осуществляет свою деятельность преимущественно за собственные средства, оплата услуг производится после сдачи работ. Строительные работы капиталоемкие и их осуществление занимает продолжительный период времени. Возможна ситуация при которой крупная строительная организация, имеющая стабильную прибыль и хорошую рентабельность, будет выполнять большое количество работ и в определенный момент времени в течение установленного срока не сможет выполнять своих обязательств перед кредиторами.

Во-вторых, как и в ситуации со сроком, лимит в 100000 рублей не учитывает особенностей отрасли и масштабов организации.

В-третьих, можно выделить несовершенство регулирования процедуры банкротства в отношении долевого строительства. Учитывая, что при осуществлении долевого строительства организация-застройщик привлекает денежные средства граждан-участников долевого строительства, велика социальная значимость вопроса. Исходя из этого, требования к застройщику должны быть повышенными. Требуется проводить анализ динамики финансовых показателей (устойчивости, ликвидности) предприятия. Необходимо установить требования к руководителям этих организаций (уровню профессиональной подготовки, опыту работы, порядку их назначения)

В-четвертых, банкротство в судебной практике преимущественно является ликвидационной процедурой, что несопоставимо по задачам и целям со строительной деятельностью. Исходя из этого, при проведении процедуры банкротства строительных организаций должны быть применены все возможные меры для восстановления платежеспособности предприятия и продолжения его деятельности.

Важно помнить, что при наличии признаков несостоятельности должник составляет заявление и в определенные сроки подает в суд. Для того чтобы признать неплатежеспособность, необходимо иметь множество фактов и оснований для этого. Следует учесть правила рассмотрения заявления, принимается во внимание возможность или невозможность обжалования судебного решения.

В законе «О несостоятельности (банкротстве)» (далее – закон) п. 3 ст. 201.1 имеются положения, где указывается, что должником может быть застройщик. Перед тем как приступить к рассмотрению дела о банкротстве, данный гражданин сам должен признать факт несостоятельности и наличие большого количества долгов.

В обязательном порядке рассмотрением дела занимается уполномоченный управляющий, также участвует конкурсный кредитор. В соответствии с нормой АПК РФ и ст. 127 закона, в результате принятия документа о признании банкротства арбитражный суд обязан вынести решение о подготовке дела к судебному процессу. Банкротство застройщика подразумевает привлечение всех ответственных лиц.

Подводя итог, можно сказать, что на данном этапе необходимо изменение, корректировка законодательства, регулирующего процедуру банкротства: повышение требований к организациям – застройщи-

кам долевым объектам, направленность на восстановление деятельности предприятий банкротов, увеличение суммы допустимой задолженности и сроков, с учетом масштабов организации.

Список литературы

1. Бекирова О.Н. Модель управления устойчивостью предприятия / О.Н. Бекирова, П.Н. Курочка / в сборнике: XII ВСЕРОССИЙСКОЕ СОВЕЩАНИЕ ПО ПРОБЛЕМАМ УПРАВЛЕНИЯ ВСПУ-2014 Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, Москва, Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2014. С. 5251-5257.

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Плетнев А.А.

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ry0113@yandex.ru

В настоящее время предпринимательство является распространенным видом деятельности. При этом значительную часть частных предприятий составляют мелкие фирмы благодаря более простой процедуре создания и меньшему количеству необходимых сотрудников. Однако малое предпринимательство имеет и другие отличительные черты. Следовательно, для обеспечения эффективного функционирования организации руководителю необходимо заранее тщательно изучить особенности малых предприятий. И впоследствии учесть их при разработке бизнес плана, преобразовав отличительные черты деятельности мелких фирм в особенности бизнес планирования для малого предпринимательства.

В условиях глобальных изменений в производственных и информационных технологиях, широкого использования на практике достижений науки и позитивного накопленного опыта материальные активы образуют лишь видимую, относительно небольшую часть достояния предприятия. Основными ресурсами развития во все большей мере становятся люди и знания, которыми они обладают, интеллектуальный капитал и растущая профессиональная компетенция кадров.

Первой особенностью бизнес планирования на малом предприятии является ограниченность человеческих ресурсов. Руководитель вынужден держать их в определенных рамках.

Отношения с поставщиками порождают вторую особенность бизнес планирования на малом предприятии. Если перед крупными и солидными фирмами поставщики стараются вовремя выполнить свои договорные обязательства, чтобы продолжить выгодное сотрудничество, то с мелкими организациями отношения другие. Поставщик может предоставить продукцию позже назначенного срока, или вообще не выполнить своих обязательств по договору.

Из понятия «малое предпринимательство» вытекает третья особенность бизнес планирования – ограниченность финансовых ресурсов.

Малые фирмы имеют небольшие резервы и поэтому чрезвычайно чувствительны ко всем изменениям в экономике. Поэтому при бизнес планировании необходимо предусмотреть возможность быстрого репрофилирования компании. Для малых предприятий, в силу их организационной мобильности, это не создаёт особых проблем, тогда как большим фирмам труднее менять свой уклад, технологию, оборудование.

Применение методов бизнес-планирования, охватывающие практически весь спектр менеджмента, упорядочивает и систематизирует процесс принятия решений. В самой технологии бизнес-планирования заложен механизм поиска оптимального управленческого решения, исходя из возможностей внешней и потенциала внутренней среды предприятия. В наи-

большей мере, бизнес-планирование необходимо малым и средним предприятиям, работающим в условиях высокой неопределенности и имеющим меньший допуск на ошибку.

Бизнес-план, являясь формой краткосрочного планирования компании, выполняет функцию обязательного документа, подлежащего предъявлению кредитным организациям, и во многом обеспечивает положительное решение кредитора о финансировании инновационных проектов. Как показывает практика многих компаний, убедительно и правильно составленный бизнес-план на 90 % гарантирует получение необходимого кредита.

Обобщая все вышесказанное, следует отметить, что особое внимание предприниматель должен уделить таким особенностям малого бизнеса, как ограниченность финансовых и человеческих ресурсов. Необходимо заранее найти надежный источник финансирования. Важно разработать стратегию поиска персонала. Кроме того, владелец малого бизнеса должен сконцентрироваться на поиске добросовестных контрагентов, честно выполняющих свои обязанности. Изменения состояния экономики и рыночной конъюнктуры, несомненно, важны, но они не создают предпринимателю больших проблем благодаря высокой организационной мобильности малых предприятий.

Список литературы

1. Бекирова О.Н. Бизнес-планирование / О.Н. Бекирова, С.А. Баркалов, М.Л. Бурлаков // Министерство образования и науки РФ, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева. Нижний Новгород, 2010.
2. Кузнецова Е.В., Агафонова М.С. Особенности развития предпринимательства в России // Успехи современного естествознания. 2012. № 4. С. 136-137.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Кузнецова К.С.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия,
ss0113@yandex.ru

Повышение конкурентоспособности предприятия является ключевым направлением деятельности любого предприятия, потому что не существует отрасли, в которой не было бы конкурентов (за редким исключением). И от этого показателя зависит успех или провал предприятия.

В настоящее время существуют разные методы определения конкурентоспособности, а, исходя из них, и разные методы ее повышения.

Одним из условий повышения конкурентоспособности предприятия является разработка стратегии его развития, которая является одной из основных функций менеджмента, при этом под стратегией понимается образ организационных действий и управляющих подходов, используемых для достижения организационных задач и целей организации по повышению конкурентоспособности предприятия. Можно выделить семь граней проявления стратегического управления как идеи эффективного руководства повышением конкурентоспособности предприятия

В первую очередь она определяется показателями прибыли, но прибыль является абсолютным показателем и зависит от масштабов предприятия (объемов производства).

Наряду с прибылью существуют такие показатели, как: объемы продаж (во всех выражениях), загрузка производственных мощностей, объем и направление капитальных вложений и многие другие. Но в полной мере уровень конкурентоспособности отражает рен-

табельность, которая показывает прибыльность предприятия в процентах.

Для каждой отрасли уровень рентабельности имеет свои средние значения. Чтобы предприятие занимало большую долю рынка, необходимо, чтобы его рентабельность была не ниже среднеотраслевой.

Существует несколько показателей рентабельности, но самыми уместными для оценки конкурентоспособности являются: рентабельность реализованной продукции (ROM - на его основе можно выявить увеличение (уменьшение) спроса на продукцию) и рентабельность активов (ROA - чтобы реализовать товары недостаточно расходов на их приобретение, необходимо понести полный комплекс затрат, который отражает актив баланса).

Для примера рассчитаем рентабельность действующего ООО «162 КЖИ» по состоянию на 2013 год, получаем: ROM=2,24 %. ROA = 4,18 %. Среднеотраслевой показатель ROM на аналогичный период в Воронежской области - 4,38 %, ROA - 3,91 %.

При сравнении видно, что показатель рентабельности активов превышает уровень регионального показателя на 0,29 %, что говорит о том, что предприятие может составить достойную конкуренцию в Воронежской области, но при этом рентабельность реализованной продукции почти на 50 % ниже среднеотраслевого.

Для того чтобы увеличить показатель рентабельности, а, следовательно, и уровень конкурентоспособности предприятия, следует увеличить прибыль или снизить стоимость реализованной продукции.

Так как стоимость реализованной продукции является выручкой, а прибыль равна разнице между выручкой и затратами, то есть себестоимостью продукции, то для улучшения конкуренции предприятий необходимо снижать себестоимость, не снижая качества продукции, потому что оно также влияет на уровень рентабельности. Снижать себестоимость лучше всего за счет сокращения постоянных затрат на единицу продукции, то есть увеличивать объем производства, не повышая при этом цену на продукцию.

Таким образом, управление повышением конкурентоспособности предприятия - это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал высокомотивированных сотрудников как основу организации; стремится к всестороннему развитию отношений с потребителями с целью удовлетворения его потребностей за счет производства продукции и предоставления услуг, близких к идеалу; осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система: [Электронный ресурс] . URL: <http://www.fedstat.ru/>
2. Агафонова М.С., Носкова А.А. Развитие финансового менеджмента как способ повышения конкурентоспособности фирм // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-2. С. 132а.
3. Бекирова О.Н. Модели оценки конкурентоспособности предприятий строительной сферы / автореферат дис. ... к.э.н. :08.00.13 / Мос. гос. Ун-т эк-ки, ста-ки и инф-ки (МЭСИ). Москва, 2014.

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Лихачева Т.Г., Агафонова М.С., Родионова Н.С.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия,
bd0113@yandex.ru

В современном мире понятие «менеджмент» стало играть огромную роль. Это одно из условий успеш-

ного развития предприятий в условиях современной экономики. Менеджмент – это особое управление со своими закономерностями, принципами и методами. Данный вид управления непрерывно изменяется и движется вперед согласно требованиям современного рынка. У каждой страны свой взгляд на то, каким должно быть управление. Поэтому существует большое количество моделей менеджмента, но я собираюсь рассмотреть особенности российского менеджмента и понять, что именно так отличает его от остальных.

Российский менеджмент очень интересен тем, что включает в себя два способа к его пониманию. Первый способ представляет собой полное отрицание необходимости существования менеджмента в России. Второй подход гласит, что необходимо использовать типичный вариант модели менеджмента и не вдаваться в подробности специфики развития страны. Брать тот или иной вариант как за чистую истину категорически нельзя, так как она всегда где-то посередине. Нельзя не учитывать особенности развития нашей страны и полностью копировать какую-либо модель менеджмента. Это будет неправильно потому, что здесь, в данных условиях, скопированные принципы и теории могут дать значительно меньший эффект, либо не дать его вообще. Напротив, если знать, понимать и что более важно учитывать особенности России, то при использовании опыта зарубежных стран в данном вопросе, можно полнее реализовать идеи и намеченные цели.

Использование менеджмента в России – это задача, которая имеет как трудности, так и те факторы, которые способствуют реализации этой идеи. Одним из примеров трудностей внедрения может быть система подготовки профессиональных кадров – экономистов, менеджеров и финансистов, которая находится в стадии развития. Однако, здесь же можно отметить благоприятную традицию – научность профессионального образования в России в отличие от западного. И таких примеров можно привести большое количество.

Таким образом, только, соединив эти два подхода вместе, наша страна сможет ввести модель менеджмента. Только учитывая особенности развития Российской Федерации, можно говорить о существовании и значимом эффекте от данного вида управления.

МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА С ПОМОЩЬЮ СЛУЧАЙНЫХ ПРОЦЕССОВ

Моисеев С.И., Лихачева В.Л.

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ch0113@yandex.ru

Многие экономические процессы по своей сути носят вероятностный характер и для их математического моделирования целесообразно использовать стохастические методы. Авторами предлагается модель анализа распределения спроса потребителей некоторого товара или услуги (блага), которая основана на марковских случайных процессах [1, 2]. Предположим, что имеется некоторая экономическая система, в которой существуют n конкурирующих поставщиков некоторого блага. Поставщиками блага проводятся агитационные рекламные действия, направленные на привлечение потребителей. Предполагается, что число потребителей у каждого поставщика пропорционально их рекламной активности и с течением времени увеличивается. Ставится задача проанализировать динамику изменения числа потребителей у каждого поставщика с течением времени в зависимости от уровня рекламной агитации.

В качестве фактора, учитывающего степень рекламной агитации поставщика благ, введем некоторый коэффициент активности α . Он имеет смысл средней доли потребителей, которые выбрали данного поставщика благ за единицу времени. Если известно среднее время T , за которое среднестатистический потребитель решится на приобретение благ конкретного поставщика, то коэффициент активности будет равен $\alpha = 1/T$. Пусть поставщик P_i имеет коэффициент активности α_i . При моделировании используем теорию потоков событий [1-3] и будем считать моменты потребления благ потребителями как случайный поток событий, α .

Основной целью данной модели является нахождение вероятностей состояний $P_i(t)$, которые имеют смысл вероятностей того, что за время t случайно выбранный потребитель станет активным клиентом поставщика P_i . Для нахождения этих вероятностей целесообразно использовать методы моделирования с помощью марковских случайных процессов с дискретными состояниями и непрерывным временем [1, 2].

Рассмотрим следующие состояния:

S_0 – случайно выбранный потребитель не стал клиентом ни одного поставщика;

S_i – случайно выбранный потребитель стал активным потребителем благ поставщика $P_i, i=1, 2, \dots, n$.

Граф состояний для такой модели имеет вид, представленный на рис. 1.

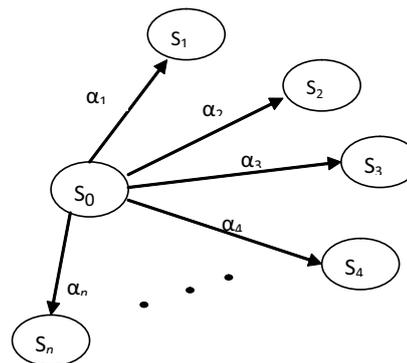


Рис. 1

Следует отметить, что случайный процесс, описанный графом на рис. 1, не является эргодическим, что не дает возможности вычислить финальные вероятности состояний. Однако, динамику поведения процесса можно исследовать с помощью дифференциальных уравнений Колмогорова [1].

Для описываемой системы эти уравнения имеют вид:

$$\begin{cases} \frac{dP_i(t)}{dt} = \alpha_i P_0(t); & i = 1, 2, \dots, n-1 \\ P_1(t) + P_2(t) + \dots + P_n(t) = 1. \end{cases} \quad (1)$$

Начальными условиями будут:

$$P_0(0) = 1; P_1(0) = 0; P_2(0) = 0; \dots; P_n(0) = 0. \quad (2)$$

Решая дифференциальные уравнения (1), получаем вероятности состояний $P_i(t)$, которые равны:

$$P_i(t) = \frac{\alpha_i}{\sum_{j=1}^n \alpha_j} \left(1 - \exp \left[- \sum_{j=1}^n \alpha_j t \right] \right), \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

Зная эти вероятности можно найти среднее число потребителей блага i -го поставщика на момент времени t , если численность потенциальных потребителей равна M : $\bar{N}_i(t) = P_i(t) \cdot M$.

Список литературы

1. Моисеев С.И. Математические методы и модели в дипломных работах экономического и управленческого профиля: учеб. пособие / С.И. Моисеев, И.П. Кондратьева, Е.В. Родионов, В.Н. Уродовских // Воронеж: АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов», 2011. 256 с.

2. Моисеев С.И. Математические методы и модели в экономике: учеб. пособие / С.И. Моисеев, А.В. Обуховский // Воронеж: АОНО ВПО «ИММиФ», 2009. 160 с.

ПРОВЕРКА ГОМОСКЕДАСТИЧНОСТИ ОСТАТКОВ В ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

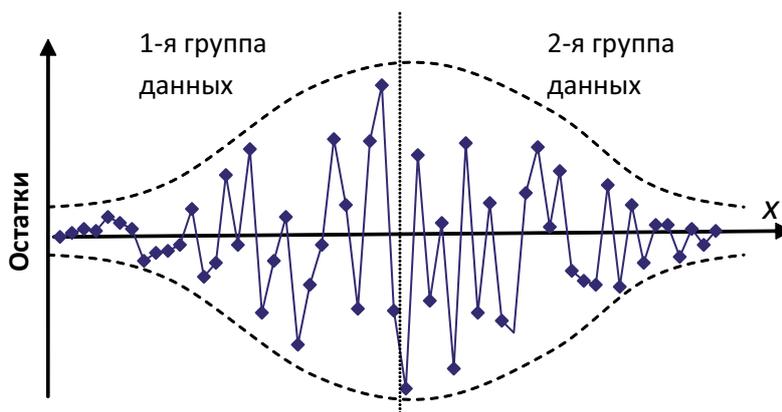
Моисеев С.И., Губенко Т.В.

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ea0113@yandex.ru

Во многих экономических и эконометрических исследованиях для выявления и оценки силы статистической зависимости, определения характера связи между двумя или большим числом экономических показателей широко используются методы корреляционного и регрессионного анализа. Для решения этих задач на основании эмпирических данных, полученных в результате наблюдений за экономической системой, строятся уравнения регрессии, рассчитываются показатели качества регрессионных моделей. При оценке параметров уравнения регрессии чаще всего применя-

ется традиционный метод наименьших квадратов. При этом должны выполняться определенные предпосылки относительно случайной составляющей, называемой остатками регрессионной модели δ_i , которая равна разности между эмпирическими данными (результатирующей функцией y_i) и линией регрессии $\tilde{y}_i = f(x_i)$ (предпосылки нормальной линейной модели).

Одной из наиболее скрытых и трудновывяемых предпосылок является требование гомоскедастичности остатков. Данная предпосылка требует, чтобы дисперсия случайной составляющей δ должна быть постоянной и не зависеть от значения переменной x . При малом объеме выборки для оценки гетероскедастичности может использоваться метод Гольдфельда-Квандта, согласно которому все наблюдения делятся на две группы – с малыми и большими значениями фактора x . Вычислялась оценка дисперсии по каждой группе и из их сравнений по критерию Фишера, делался вывод о наличии или отсутствии гетероскедастичности. Однако данный тест предполагает, что дисперсия результатов пропорциональна их значениям. Могут возникнуть ситуации, когда распределение дисперсий симметрично относительно границы групп и тест Гольдфельда - Квандта не выявит наличие гетероскедастичности. На рисунке представлена ситуация, когда дисперсия остатков в первой группе монотонно возрастает, а во второй монотонно убывает, средние оценки дисперсий по группам не выявят по критерию Гольдфельда-Квандта наличия гетероскедастичности, хотя она явно присутствует.



Авторами предлагается решение модифицировать метод Гольдфельда-Квандта выявления гетероскедастичности для выборок большого объема, в некоторой степени исправляющий недостаток описанный выше. Идея метода состоит в разбиении вариационного ряда исходных данных (относительно независимого аргумента x) на k последовательных

интервалов примерно равной длины: $l \approx \frac{x_{\max} - x_{\min}}{k}$. Число интервалов k можно рекомендовать выбирать так, чтобы число выборочных значений в каждом интервале n_m , $m = 1, 2, \dots, k$, было не менее 10-15. Выполнение этого условия позволяет пользоваться параметрическими методами математической статистики для нормального закона распределения. Для решения задачи используем параметрический критерий Фишера. Обозначим $x_m^{(i)}$ – i -й элемент m -го интервала вариационного ряда. Тогда по выборочным данным рассчитываются оценки дисперсии S_m^2 и математического ожидания \bar{x}_m для каждого интервала:

$$S_m^2 = \frac{1}{n_m - 1} \sum_{i=1}^{n_m} (x_m^{(i)} - \bar{x}_m)^2; \quad \bar{x}_m = \frac{1}{n_m} \sum_{i=1}^{n_m} x_m^{(i)}$$

Статистикой критерия служит отношение большей дисперсии к меньшей:

$$F = \frac{\max_{m=1,2,\dots,k} (S_m^2)}{\min_{m=1,2,\dots,k} (S_m^2)}$$

Она сравнивается с критическим значением F_{kr} , равным квантили распределения Фишера (F – распределение): $F_{kr} = F_{1-\alpha/2}(n_{\max} - 1; n_{\min} - 1)$, где n_{\max} и n_{\min} – число элементов в группах с большей и с меньшей дисперсией. Если $F < F_{kr}$, то на уровне значимости α можно говорить о том, что гетероскедастичность статистически отсутствует.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОТИВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Половинкина А.И., Семенов М.В.

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, sa0113@yandex.ru

В условиях экономических санкций и экономических затруднений в нашей стране особенно актуаль-

но более полно реализовать мотивацию как функцию управления.

Исследования показывают, что любой человек в процессе выполнения работы сталкивается с проблемой выбора из нескольких возможностей, при учете текущей ситуации или информационных факторов, а также ожидаемого результата. Процессуальные теории мотивации являются прекрасным подспорьем управленцам разного уровня.

Данные теории основываются на том, как ведут себя люди, каким образом человек распределяет усилия для достижения различных целей, и как он выбирает конкретный вид поведения. В частности, теория постановки целей Локка утверждает, что поведение человека зависит от целей, которые он поставил перед собой, и человек выполняет работу только для того, чтобы достичь поставленных целей. Чем грамотнее будет поставлена цель, тем эффективнее будет деятельность. В связи с этим очевидно, что постановка четко определенных, глобальных, но в то же время адекватных целей приведет к большим и интенсивным результатам.

Формирование у персонала организаций понимания значимости труда также является важным фактором, влияющим на достижение поставленных задач, что следует из теории мотивации В. Врума. Не менее полезно руководителям использовать в управлении персоналом результаты исследований Д. Адамса, Л. Портера и Э. Лоулера, а также Б. Скиннера. При формировании сильной организационной культуры и построении эффективной системы мотивации производительность труда может возрасти более чем в 10 раз без материальных затрат, что является особенно актуальным в нынешней экономической обстановке в стране.

Список литературы

1. Социология управления: учеб. пособие / Н.В. Майорова, С.А. Баркалов, А.И. Половинкина, И.С. Половинкин. Воронеж: Научная книга, 2011. 403 с.

РЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД МЕЖЛИЧНОСТНОГО КОНФЛИКТА

Половинкина А.И., Скогорева А.С.

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, sm0113@yandex.ru

Стиль разрешения конфликта силой (противоборство) характеризуется большой личной вовлеченностью и заинтересованностью в устранении конфликта, однако без учета позиций другой стороны. Его можно использовать, если вы человек, обладающий сильной волей, достаточным авторитетом и достаточной властью или если вы делаете большую ставку на свое решение возникшей проблемы, поскольку исход конфликта очень важен для вас. [1] Руководители организаций понимают, что они конкуренты, но вступить в бой в открытую, они не хотят и предпочитают просто доказывать клиенту, что они лучшие.

Стиль сотрудничества отличается как высокой степенью личной вовлеченности, так и сильным желанием объединить свои усилия с другими для разрешения межличностного конфликта.[1] Всего лишь 20% компаний воюют с конкурентами, остальные 80% прекрасно с ними сосуществуют, заключая соглашения и сделки. Такие стили межличностного конфликта, как уступок и компромисс, встречаются в бизнесе гораздо реже.

Существуют аналитические и структурные методы управления конфликтами. Структурные методы управления конфликтами – методы, связанные с изменениями в структуре организации, перераспределением полномочий, новациями в организации труда,

принятой системе стимулирования и т. д. Они направлены на снижение интенсивности конфликта. [1] Все эти методы очень эффективны, однако нужно понимать, что рыночная конкуренция – особый вид конфликта, на который чаще всего идут, чтобы устранить конкурента или забрать себе все результаты его труда. Ведь гораздо проще взять чужое и готовое, чем с нуля создавать самому. Поэтому в этом случае конфликт может длиться годами и закончиться только абсолютным поражением одной из сторон.

Список литературы

1. Социология управления: учеб. пособие / Н.В. Майорова, С.А. Баркалов, А.И. Половинкина, И.С. Половинкин. Воронеж: Научная книга, 2011. 403 с.

ВЛИЯНИЕ САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НА ДИНАМИЧНЫЙ ХАРАКТЕР УСПЕХА В УПРАВЛЕНИИ

Половинкин И.С., Кондаурова М.Н., Агафонова М.С.

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, ii0113@yandex.ru

В литературе все чаще появляются работы, которые подтверждают прямую зависимость динамичности организаций от инициативного, предпринимательского поведения персонала, которое проявляется в генерировании новых идей, их отборе и внедрении, налаживании и поддержании взаимоотношений с другими организациями. Так, под саморазвитием будет пониматься процесс качественного изменения организации, опосредованного внешними условиями, источником которого является инициатива персонала организации, сочетающаяся с эффективным управлением.

Р.А. Фатхутдинов свел роли менеджера к следующему: 1) он организатор, уважаемый и умеющий работать с людьми; 2) он генератор идей, видящий суть проблемы; 3) он энтузиаст; 4) он контролер, аналитик, выступает гарантом качества; 5) он искатель выгод; 6) он хороший администратор, способный воплощать идею в жизнь; 7) он трудоголик. Мотивационные механизмы и механизмы вовлечения:

- единство целей и интересов индивидуумов, групп, организаций. Наличие процессов, которые позволяют определить личное видение, миссию, показатели результативности и их целевые значения в рамках стратегических целей организации приводит к тому, что каждый отдельный сотрудник принимает организационные цели как свои личные;

- внутренняя долгосрочная мотивация и ее напряженность. Мотивация представляет собой «двигатель» процессов саморазвития;

- самообучение, накопление и обмен знаниями;
- многоуровневое лидерство, командная работа, синергетика, вовлеченность;

- децентрализация и внутреннее предпринимательство.

Результаты:

- проявление инициативы и принятие на себя ответственности.

Список литературы

1. Социология управления: учеб. пособие / Н.В. Майорова, С.А. Баркалов, А.И. Половинкина, И.С. Половинкин. Воронеж: Научная книга, 2011. 403 с.

СОЦИАЛЬНАЯ СОВМЕСТИМОСТЬ В КОЛЛЕКТИВЕ

Порядина В.Л., Агафонова М.С., Хрипунова Ю.С.

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, gp0113@yandex.ru

Актуально, что на сегодняшний день большое количество исследований в области социальной психологии и теории управления касается проблемы мотивации.

вазии коллектива сотрудников, так как мотивация является одной из главных функций менеджмента, призванная способствовать эффективному достижению целей организации. Мотивирование - это процесс воздействия на человека, направления его к активным действиям. Рассматривая психологические и социальные характеристики, важно отметить существование био-социальной совместимости взаимодействующих сотрудников, которая рассматривается в аспекте духовно-нравственной и психологической совместимости характеров и социотипов. Здесь рассматриваются намерения, суждения и поступки, которыми движет сформировавшееся под воздействием окружающей среды мировоззрение каждого сотрудника организации. Психологическая совместимость требует разделения сотрудников на лидеров и ведомых. Совместимость социотипов предполагает отнесение групп персонала к группе интровертов или экстравертов.

Для одной группы сотрудников сама работа не представляет ценности, в отличие от денежного вознаграждения для нее. Для другой наоборот ценно содержание работы. Есть сотрудники, готовые брать ответственность, а есть избегающие ее. Так как сформировать идеальный коллектив практически невозможно, достаточно сочетать в организации оптимальное соотношение противоположно направленных в указанных аспектах личностей. К примеру, эгоистам следует противопоставлять альтруистов, требовательным - мягких, тактичным - бестактных, рациональным - импульсивных. Это простое правило позволит снизить вероятность возникновения конфликтов в любом коллективе и направить все внимание на эффективное управление человеческими ресурсами.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Имбулаева М.М. Коллективные трудовые конфликты // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10-1. С. 135.
2. Майорова Н.В., Баркалов С.А., Половинкина А.И. Социология управления: учебное пособие. Воронеж: Научная книга, 2011. 403с.

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ ПО КРИТЕРИЮ НАДЕЖНОСТИ В СТРОИТЕЛЬНЫХ СИСТЕМАХ

Порядина В.Л., Лихачева В.Л.

*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия,
ch0113@yandex.ru*

На сегодняшний день вопросы о повышении ОТН (организационно-технологическая надежность) на основе определения с учетом различных факторов оказывают сильное влияние на эффективность строительного производства, а методы управления этими факторами приобретают повышенную актуальность.

Добиться увеличения организационно-технологической надежности – способности технологических, организационных, управленческих решений обеспечивать достижение заданного результата строительного производства в условиях факторов риска, жизнедеятельности строительных систем можно следующими способами: минимизации факторов, нарушающих ОТН строительных систем, выработкой систем, устойчивых к условиям воздействия этих факторов.

Практика показывает, что второй путь является более предпочтительным. Он позволяет на основе имитационного моделирования – воспроизведении процессов, с искусственной имитацией величин, с помощью датчика случайных чисел [2], возведения строительных объектов проектировать решения с определенным уровнем надежности.

Имитационное моделирование подразумевает построение модели задачи и проведение исследовательских и проектных разработок для реальной производственной строительной системы. В качестве критерия функционирования систем строительства может быть взята величина «затрат ресурсов» (мощностей) при нормативном сроке строительства.

Чтобы построить математическую модель, необходимо характеризовать объекты строительства и средства специальными понятиями, обеспечивающими необходимую при проектировании организации строительства точность его описания (например, виды и объемы работ, пространственные параметры технологических процессов, интенсивность и т. д.). При построении модели необходимо обеспечить ее многогранность (блочный принцип), что позволит решать большой круг организационно-технологических задач без коренной ее перестройки.

Для анализа строительных систем с очень большим числом элементов (машин, людей, материалов и других ресурсов) со сложными взаимодействующими связями случайных факторов целесообразнее всего использовать метод статистических испытаний. Данный метод применительно к проектированию возведения строительных объектов может быть проведено на основе календарного плана.

В имитационной модели каждый элемент данной системы представляется совокупностью своих основных характеристик.

Характеристики объекта строительства:

$$n; m; W = \{w_{ij}\}; Q^i \{Q_{i,j}^i\} \quad (1)$$

где n – количество участков; m – количество работ; W – матрица объемов работ на участках; w_{ij} – объем j -й работы на i -м участке; Q^i – технологическая последовательность выполнения работ на i -ом участке, выраженная графом и представленная в матричной форме; $Q_{i,j}^i$ – элемент технологической матрицы.

Характеристики средств построения объекта:
 $k = \{k_1, k_2, \dots, k_j, \dots, k_m\}$; $F = \{f_{ij}\}$; $G = \{g_1, g_2, \dots, g_j, \dots, g_m\}$ (2)
 где k – матрица-вектор имеющегося количества ресурсов типа мощностей каждого типа на объекте; k_j – имеющееся число ресурсов j -го типа; F – матрица максимального технологически допустимого количества ресурсов каждого типа на всех участках; f_{ij} – максимальное технологически допустимое число ресурсов j -го типа на i -ом участке при условии их одновременной производительной работы; G – матрица-вектор интенсивностей работы одной бригады каждого типа за смену; g_j – интенсивность работы (выработка) одного ресурса j -го типа за смену.

Случайными величинами в данной модели выступают продолжительности отдельных работ. При этом характер функции распределения времени выполнения каждой из работ будем считать известным. Также считается, что для полного вероятностного описания указанных случайных величин достаточно знание математического ожидания и дисперсии.

Список литературы

1. Базилевич С.В., Чулкова И.Л., Кузнецов С.М., Сироткин Н.А. Повысим надёжность строительства объектов // Механизация строительства. 2009. № 6. С. 12-14

ЛИДЕРСТВО В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Порядина В.Л., Агафонова М.С., Шамрай М.В.

*Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия,
gu0113@yandex.ru*

В настоящее время недостаточно быть наделенным властью свыше, исполнять свои обязанности и занимать высокую должность, необходимо быть чем-

то большим для своих подчиненных, уважаемым и принимаемым ими. Поэтому особое внимание следует уделить понятию лидерства и его формированию у современной молодежи. Существуют различные теории к определению лидерства. Одной из самых древнейших является «теория черт». Ее сторонники считали, что лидером человека делают определенные психологические качества и свойства («черты») [2]. Можно выделить основные качества, необходимые для лидера: большое стремление к ответственности и желание завершать начатые дела; упорство и энергия в достижении цели; оригинальность и смелость в решении проблем; инициативность и креативность; способность оказывать влияние на поведение окружающих; готовность брать на себя ответственность и все последствия решений и действий; способность противостоять распаду группы [1].

Лидером не рождаются! Им можно стать. Да, у одних черты, присущие лидерам, заложены в характере, на других повлияло окружение, третьих воспитывали «правильно» родители. Когда молодые люди активны, энергичны, имеют желание творить они уже близки к своей цели. Опытные люди, знающие педагогику, основы менеджмента, концепции лидерства, могут помочь им, направить их в нужное русло.

Таким образом, можно сделать вывод: чтобы стать лидером необходимо огромное желание, понимание цели и пути ее достижения. Эта статья дает информацию для размышления не только студентам, но и молодежи в целом, как основному двигателю прогресса.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Ефанова Е.А. Планирование деятельности в менеджменте // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10-1. С. 134 а.
2. Гладких Н.Г., Агафонова М.С. Формирование и использование интеллектуального капитала предприятия в инновационной экономике // Успехи современного естествознания. 2012. № 4. С. 134-135.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЫ

Порядина В.Л., Агафонова М.С., Мир И.Ф.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, im0113@yandex.ru

Тайм-менеджмент – технология, которая позволяет использовать ограниченный ресурс времени в соответствии с целями и ценностями человека. [1]

Необходимость составления плана на день является непреложной истиной в управлении временем. Однако не следует считать, что планирование ограничивает свободу деятельности человека, это не так. По правилам современного тайм-менеджмента планируемым должно быть не более 60% времени. Остальные 40% обязательно отводятся на резерв, а также на различные спонтанные дела.

Приведем несколько примеров методов повышения эффективности работы, используемых в тайм-менеджменте:

Для включения в работу можно использовать «якоря» – любая материальная привязка (музыка, цвет, слово, движение, ритуал) к определенному виду деятельности.

Для выполнения крупных задач, которые в тайм-менеджменте называются «слонами» используется «разглобализация». Следует разбивать «слона» на «бифштексы» – небольшие задания, которые необходимо выполнять с определенной регулярностью.

В тайм-менеджменте термин «лягушка» означает несложное маленькое дело, но неприятное, которое не хочется выполнять. Если начинать день с выполнения одного такого дела, за считанные дни можно управиться со всеми «лягушками».

В заключение, необходимо отметить, что методы, используемые в тайм-менеджерской практике, отличаются своей вариативностью: каждый имеет свои преимущества и недостатки, нельзя списывать какой-либо со счетов: каждый по-своему хорош и подходит для отдельных людей, поэтому главное – выбрать техники, подходящие именно вам и применять их на практике.

Список литературы

1. Агафонова М.С., Алифанова Ю.Н. Менеджмент как вид деятельности // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-2. С. 119.
2. Стивени Кови, Ребекка Меррилл, Роджер Меррилл. «Главное внимание главным вещам». М.: «Альбина Паблишер», 2008. 328 с.

ПРИМЕНЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Свиридова Т.А., Агафонова М.С., Глушенкова У.Г.
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Воронеж, Россия, yu0113@yandex.ru

История человечества показала, что без статистических данных невозможно управление государством, развитие отдельных отраслей и секторов экономики, обеспечение оптимальных пропорций между ними. Существует необходимость сбора и обработки огромного количества данных о населении страны, банках, строительных организациях и т.д.

Статистические методы в современном мире применяются во всех сферах деятельности, в частности, экономической, строительной, научной, государственной, торговой и т.д. Целью данной статьи является рассмотрение статистических методов в реструктуризации управления строительными организациями, в связи с тем, что в данный момент строительство приобретает все больший размах, особенно с появлением множества нововведений в этой сфере бизнеса на всех его этапах, а так же с возрастающей потребностью в результатах этой деятельности. Строительство всегда будет являться неотъемлемой частью человеческой жизни.

Рассмотрим пример реструктуризации строительной деятельности на основе применения анализа влияния сезонности (сезонных колебаний) на строительную деятельность. Сезонность в строительстве также имеет влияние на течение строительного процесса. Основные задачи в статистике, решаемые при исследовании сезонности: – определяется наличие сезонности, численное выражение проявления сезонных колебаний и выявление их силы и характера в различных фазах годового цикла; – характеризуются факторы, вызывающие сезонные колебания; – оцениваются последствия, к которым приводит сезонность.

Рассмотрим кратко применение сезонности в данной отрасли на конкретном примере. Даны значения о затратах строительной организации на строительные материалы и оборудование (учитывая выплату заработной платы) на постройку жилого 17-этажного монолитного дома в г. Воронеже (в млн. руб.) в 2013 году и на постройку 12-этажного монолитного дома в г. Воронеже (в млн. руб.) в 2012 году. Данные занесены в таблицу.

Проведенный анализ показывает, что затраты в зимнее время выше, чем затраты в летнее время, так как зимой строительство замедляется, требуется больше оборудования для работ (например, тепловые пушки, ТМО, противоморозные добавки в бетон – поташ, формиат натрия, и т.д.), увеличивается плата за электроэнергию и т.д.

Год	Месяц												Итого за все месяцы
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
2012	9	7	7	6	6	5	5	5	6	8	8	9	81
2013	15	14	11	11	10	10	10	11	11	12	15	14	144
Итого за весь период	24	21	18	17	16	15	15	16	17	20	23	23	225
Средний уровень за месяц	12	10,5	9	8,5	8	7,5	7,5	8	8,5	10	11,5	11,5	9,4
Абсолютное отклонение от общей средней	+2,6	+1,1	-0,4	-0,9	-1,4	-1,9	-1,9	-1,4	-0,9	-0,9	+2,1	+2,1	-
Относительное отклонение от общей средней в %	+27,7	+11,7	-4,26	-9,6	-14,9	-20,2	-20,2	-14,9	-9,6	+6,4	+22,4	+22,4	-
Индекс сезонности в %	127,7	111,7	95,74	90,4	85,1	79,8	79,8	85,1	90,4	106,4	122,4	122,4	-

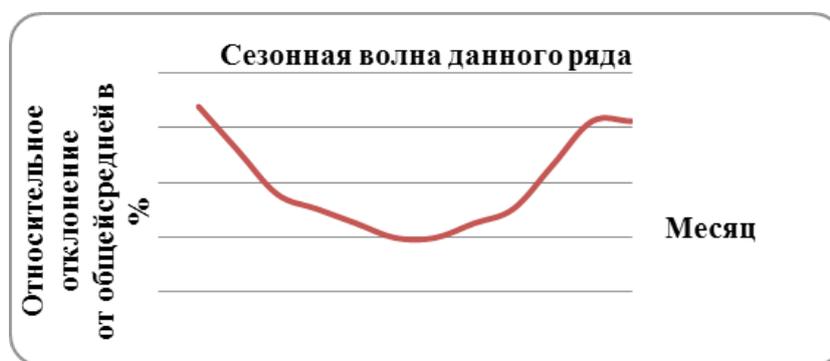


Рис. 1. График сезонной волны о затратах строительной организации на строительные материалы и оборудование (учитывая выплату заработной платы) за постройку двух жилых домов

Таким образом, расчет такого статистического показателя как сезонность помогает сделать вывод, что при реализации строительного проекта инвестору необходимо учитывать сезонные колебания цен и занятости в строительной сфере для точного определения сро-

ков сдачи объекта в эксплуатацию, так как о сезонность в строительстве оказывает на всё вышеназванное большое влияние. Это определяет актуальность применения статистических методов анализа в реструктуризации управления строительными организациями и не только.

Секция «Технологии государственного и муниципального управления», научный руководитель – Тюшняков В.Н.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Антонио А.К.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
antonio.naska@mail.ru

Для удовлетворения разнообразных потребностей всех участников процессов производства и потребления жилищно-коммунальных услуг, необходим комплексный подход к вопросам организации управления в сфере ЖКХ, основывающийся на информационных технологиях управления [1].

Комплексное программно-техническое решение для управления ЖКХ обеспечивает: формирование единого информационного пространства на основе ак-

туализации данных различных муниципальных служб в рамках единого центра обработки и хранения данных; учет зарегистрированных граждан, объектов недвижимости и жилых помещений, объемов предоставляемых услуг; внедрение современной расчетно-сервисной системы и переход от учета абонентской платы к учету объема фактически оказанных услуг; централизованное управление расчетами с потребителями услуг; повышение качества сервисного обслуживания абонентов; создание муниципальных центров информирования потребителей, многофункциональных центров и муниципальных интернет-порталов [2]; управление взаиморасчетами с поставщиками коммунальных ресурсов; автоматизацию процесса сбора данных с приборов учета потребления коммунальных ресурсов; получение достоверной отчетности и аналитики; техническую паспортизацию объектов.

Список литературы

1. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение информационных технологий управления в жилищно-коммунальном хозяйстве. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. Т. 138. № 1. С. 246-252.
2. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 133. № 8. С. 195-200.

ОБЗОР МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Валынкин Р.А., Жертковская Е.В., Толманенко Д.Л.
*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
 valynkinr@mail.ru*

В соответствии с государственной программой «Экономическое развитие и инновационная экономика» (<http://www.rg.ru/2014/04/24/arktika-site-dok.html>), ключевым условием реализации инновационного сценария социально-экономического развития является повышение эффективности государственного управления с учетом приоритетов, утвержденных Указом Президента Российской Федерации «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» (Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» (07 мая 2012 г.) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129336/).

На федеральном уровне основными координаторами реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 год в соответствующих сферах выступают Министерство экономического развития Российской Федерации, Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство промышленности и торговли Российской Федерации и Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Представим обзор макроэкономических статистических данных, определяющих уровень эффективности существующей институциональной системы реализации инновационной модернизации Российской Федерации.

По официальным данным публикации «Глобального рейтинга инноваций-2012» Россия в 2012 находилась на 51 месте по уровню инновационного развития из 141 страны исследования (The Global Innovation Index 2012: Stronger Innovation Linkages for Global Growth. INSEAD and the World Intellectual Property Organization (WIPO). URL: http://www.wipo.int/econ_stat/en/economics/gii/). Глобальный индекс инноваций составлен из 80 различных переменных, которые детально характеризуют инновационное развитие стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития, а также отражает комплексную оценку всех факторов инновационного развития стран и подчеркивает важность продуктивного взаимодействия между субъектами инноваций – предприятиями, государственным сектором, научными кругами и обществом в современных инновационных экосистемах (Миронова Н.Б. Инновационное развитие России: анализ основных индикаторов // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/05/24170> (дата обращения: 31.07.2014)). Россия в 2013 году заняла 62 место в общем рейтинге (<http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=data-analysis>), между Иорданией (61) и Мексикой (63), потеряв сразу 11 позиций по сравнению с 2012 годом. Среди стран БРИК

Россия заняла второе место после Китая (35 место). Среди стран-членов СНГ Россия заняла третье место после Молдовы (45) и Армении (59). Как отмечалось в докладе «Глобальный индекс инноваций 2013» (Global Innovation Index 2013), сильные стороны России связаны с качеством человеческого капитала (33 место), развитием бизнеса (43), развитием знаний (48) и инфраструктурой (49), а сдерживают развитие инноваций несовершенные институты (87 место), низкие показатели развития внутреннего рынка (74) и результаты творческой деятельности (101) (<http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=2729/> Исследование INSEAD: Глобальный индекс инноваций 2013 года). В 2014 году Россия заняла 49 место в глобальном рейтинге, включающем 143 страны, что на 13 позиций выше, чем в 2013 году (<http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=gii-full-report-2014#pdfopener>). Доклад о глобальном развитии инноваций 2014 года носит название «Человеческий фактор в инновационном процессе» и посвящен роли творческих личностей и групп в инновационном процессе (Исследование INSEAD: Глобальный индекс инноваций 2014 года. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/07/18/6841>; <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=3407>). Авторы доклада указывают, что понимание человеческого фактора в инновационном процессе особенно важно для выработки национальной и местной политики, помогающей содействовать экономическому развитию. Как отмечалось в докладе, сильные стороны России опять таки связаны с качеством человеческого капитала (30 место), развитием бизнеса (43), развитием знаний и технологий (34). Показатели развития инфраструктуры остаются на среднем уровне (51 место). Сдерживают развитие инноваций несовершенные институты (88 место), низкие показатели результатов творческой деятельности (72) и развития внутреннего рынка (111). Среди стран БРИКС Россия занимает второе место после Китая (29 место, при этом рейтинг Китая теперь сопоставим с рейтингом многих стран с высоким уровнем дохода), обгоняя Южную Африку (57), Бразилию (61) и Индию (76). Среди стран бывшего СССР, охваченных исследованием, Россия занимает пятое место после Эстонии (24 место), Латвии (34), Литвы (39) и Молдовы (43).

В рейтинге Doing Business – 2014, согласно которому страны ранжируются по благоприятствию ведения бизнеса с 1 до 189 места, первое место – наиболее высокое, Россия поднялась на 92-е место по сравнению со 112-м – в 2013 г., войдя в топ-3 стран по числу антибюрократических реформ.

Основные показатели инновационной деятельности России, представленные в табл. 1, свидетельствуют о невысокой эффективности существующей институциональной системы, что может повлечь за собой несопоставимость потенциального и реального эффекта от модернизации национальной экономики и перехода на модель инновационного развития.

Согласно Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р «отдельным аспектом эффективного развития национальной инновационной системы является координация федеральной и региональной инновационной политики, повышение эффективности действующих и формирование новых инструментов поддержки инновационного развития на уровне регионов».

Основные показатели инновационной деятельности в РФ
(http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science
(Обновлено 06.10.2014.)

	Единица измерения	2009	2010	2011	2012	2013
Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций)	процент	9,3	9,5	10,4	10,3	10,1
Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций	процент	7,7	7,9	8,9	9,1	8,9
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами	млн. рублей	20 711 959,3	25 794 618,1	33 407 033,4	35 944 433,7	38 334 530,2
в том числе инновационные товары, работы, услуги		934 589,0	1 243 712,5	2 106 740,7	2 872 905,1	3 507 866,0
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	процент	4,5	4,8	6,3	8,0	9,2
Затраты на технологические инновации:	млн. рублей					
в фактически действовавших ценах в постоянных ценах 2000 г.		399 122,0	400 803,8	733 815,9	904 560,8	1 112 429,2
		114 999,7	101 124,6	159 745,5	183 176,9	212 720,5
Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	процент	1,9	1,6	2,2	2,5	2,9

Список литературы

1. Жертовская Е.В., Якименко М.В., Панкратова Н.Д. Анализ институциональных условий инновационной модернизации Южного федерального округа // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6; URL: <http://www.science-education.ru/120-15540> (дата обращения: 24.12.2014).
2. Жертовская Е.В., Панкратова Н.Д., Якименко М.В. Междисциплинарный подход к разработке стратегий инновационного развития регионов: когнитивные технологии // Научное обозрение: электронный научный журнал. 2014. №9(1). Режим доступа: http://www.sced.ru/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=311:nauchnoe-obozrenie
3. Жертовская Е.В., Якименко М.В. Анализ реализации инновационной модернизации национальной и макрорегиональной экономики. Сборник научных трудов ИПС, аспирантов и магистрантов ИУЭС «Актуальные вопросы социально-гуманитарных и естественных наук», 2014. Таблица 1

ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПАСПОРТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ МОНОГОРОДА ГУКОВО)

Валынкин Р.А., Колчина О.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
valynkinr@mail.ru*

Устойчивый экономический рост муниципально-го образования во многом зависит от величины инвестиций, направленных в эффективные и конкурентоспособные производства, развитие социальной инфраструктуры [6]. В настоящее время в России нарастает конкуренция между отдельными муниципаль-

ными образованиями за привлечение внешних инвестиций. Города значительно различаются между собой по уровню развития инфраструктуры, бизнес-потенциалу, условиям, созданным для деятельности инвесторов, рискам. В конкурентной борьбе выигрывают те муниципальные образования, которые создают наилучшие условия для деятельности инвесторов и ведут активную PR-кампанию по информированию потенциальных деловых партнеров об условиях ведения бизнеса в городах.

Наиболее оптимальным средством, демонстрирующим инвестиционный потенциал города и содержащим комплексную информацию по всем вопросам, интересующим инвестора, является «Инвестиционный паспорт города» [5].

Основная идея Инвестиционного паспорта состоит в том, чтобы предоставить инвестору весь набор информации о региональном или муниципальном инвестиционном климате, требуемый для принятия решения о начале работы с регионом.

Отличительными особенностями проекта «Инвестиционный паспорт города», выделяющими его из ряда других информационно-имиджевых проектов регионов и городов России, являются:

– четкая структуризация информационного содержания, соответствующая информационным потребностям потенциальных инвесторов и системе критериев оценки инвестиционной привлекательности;

– глубина раскрытия информации о конкретных объектах инвестиций, достаточная для оценки коммерческой эффективности и рисков проектов;

– наглядность представления информации, использование современных геоинформационных и интернет технологий.

Ниже представлены основные разделы Инвестиционного паспорта г. Гуково:

1. Социально-экономическое развитие г. Гуково

Основной отраслью промышленности г. Гуково является угледобыча. В конце 2009 г. город получил статус монопрофильного и вошел в «пилотную группу» из 27 моногородов, стабилизация положения в которой является первоочередной задачей федеральных и муниципальных органов власти. В настоящее время в Гуково добывается более половины всей добычи угля Ростовской области.

Общая сумма прибыли по прибыльно работающим предприятиям города оценивается на 2013 г. в размере 429,1 млн. руб., а прогнозируемая на 2014 г. – 459,2 млн. руб.

При этом темпы роста прибыли по отношению к предыдущему году оцениваются на уровне [2]:

- в 2012 г. по отношению к 2011 г. – 74,3 %;
- в 2013 г. по отношению к 2012 г. – 54,7 %;
- в 2014 г. по отношению к 2013 г. – 107,0 %.

Основным источником поступлений в бюджет города являются межбюджетные трансферты (финансовая помощь из областного бюджета).

Объем межбюджетных трансфертов в 2013 г. составляет 1167,6 млн. руб. или более 70% всех дохо-

дов бюджета. Расходы бюджета г. Гуково направлены на решение социальных и экономических задач. Одним из приоритетных направлений политики Администрации г. Гуково является обеспечение конкурентоспособности экономики муниципального образования.

Развитие малого и среднего предпринимательства является важным направлением работы Администрации г. Гуково [3].

По результатам 2013 года в г. Гуково функционирует 2076 субъекта малого и среднего предпринимательства. Следует отметить, что количество индивидуальных предпринимателей от общего числа субъектов малого и среднего предпринимательства остается неизменным на протяжении 2012 и 2013 гг. и равняется 1730 единицам [2].

По состоянию на декабрь 2013 года в г. Гуково функционирует 346 малых и средних предприятий, что на 40 единиц или на 11% больше, чем в 2011 г. (306 малых предприятий).

Среднесписочная численность занятых в экономике города по крупным, средним и малым предприятиям и организациям в 2014 г. составила 8530 человек. По состоянию на декабрь 2013 года на малых и средних предприятиях г. Гуково занято 2585 человек.

Для решения проблем в сфере малого и среднего предпринимательства в г. Гуково выстраивается система взаимодействия органов власти с предпринимателями, сформирована инфраструктура поддержки малого бизнеса [4].

2. Оценка инвестиционной привлекательности г. Гуково

SWOT-анализ инвестиционной привлекательности г. Гуково

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p>Strength (преимущества):</p> <ol style="list-style-type: none"> Наличие статуса моногорода и реализация на территории городского округа Комплексного инвестиционного плана модернизации монопрофильного муниципального образования «Городской округ Гуково» (далее – КИП г. Гуково). Наличие многолетнего опыта участия в реализации программ приоритетного развития шахтерских территорий. Наличие трудовых ресурсов. Благоприятный, в целом, хозяйственный климат и эффективная практика взаимодействия органов местного самоуправления и предпринимательского сообщества. Выгодное приграничное положение в границах Еврорегиона «Донбасс» и транзитный характер транспортной инфраструктуры (М-4 «Дон», М-19 «Ростов-Харьков», региональные автодороги, железнодорожная ветка «Дебальцево-Лихая»). Функционирование в городе Гуково таможенного поста. Свободные (неиспользуемые) территории, которые можно использовать для расширения масштабов хозяйственной деятельности. Наличие базы производства строительной продукции. Заметное место в экономике занимает малый бизнес, более гибко реагирующий на изменение конъюнктуры рынка. Наличие образовательных учреждений всех уровней, в том числе среднего и высшего профессионального образования. Проведение на территории города всероссийских спортивных турниров. 	<p>Weaknesses (недостатки):</p> <ol style="list-style-type: none"> Масштабы экономики г. Гуково, в сравнении с более крупными городами, невелики. В городе на данный момент нет крупных высокорентабельных предприятий, которые могли бы стать локомотивами для развития всей городской экономики. Экономический потенциал в настоящее время представлен предприятиями, не относящимися к сектору высоких технологий. Результаты их работы очень чувствительны к кризисным проявлениям в экономике и изменениям конъюнктуры рынка. Нехватка инвестиций, сильная зависимость бюджета города от поступлений из регионального бюджета. Невысокий уровень доходов населения, и, как следствие, недостаточно масштабный потребительский спрос. Отток работоспособного населения и молодежи: значительная часть жителей работает на предприятиях, расположенных в других районах и городах Ростовской области. Высокий уровень скрытой безработицы. Неразвитость объектов социальной инфраструктуры в сфере досуга (отсутствие зон отдыха, недостаточное количество спортивных сооружений, кафе и др.)
Внешняя среда	<p>Opportunities (возможности устранения недостатков):</p> <ol style="list-style-type: none"> Возобновление устойчивого экономического роста после кризиса и рост спроса на продукцию предприятий г. Гуково. Расширение масштабов интеграционных процессов с Украиной и другими странами СНГ, развитие взаимовыгодного сотрудничества на уровне городов и регионов. Перераспределение бюджетных средств федерального бюджета, образуемых от экспорта энергоносителей, на региональный и муниципальный уровни, что может способствовать укреплению местных финансов г. Гуково, росту потребительского спроса на рынке и инвестиционной активности. Реализация федеральных и региональных программ в социальной сфере и жилищно-коммунальном хозяйстве, а также создание особых экономических зон и промышленных площадок. 	<p>Threats (внешние угрозы, способные осложнить достижение целей):</p> <ol style="list-style-type: none"> Сильная конкуренция с городами Ростовской области и других регионов Южного федерального округа. Недостаток возможностей для привлечения внешних ресурсов развития города. Усиление зависимости от органов государственной власти региона. Недостаточное финансирование для исполнения полномочий местных органов власти. Недостаток налоговых и других льгот для стимулирования инвестиций, как в коммерческие, так и социальные проекты.

3. Муниципальная поддержка инвестиционной деятельности в г. Гуково

Приняты беспрецедентные в Ростовской области решения по предоставлению резидентам Гуковского индустриального парка финансовой поддержки, которые должны сделать инвестплощадку г. Гуково наиболее привлекательной в области. Так, доля субсидируемых областным бюджетом затрат на подключение предприятий к электрическим и газовым сетям составит 80 % (по другим индустриальным паркам области – не более 50 %).

При аренде земельного участка:

- с момента заключения договора аренды до получения разрешения на строительство предполагается применение ставки в размере 50,0 % от базовой;
- полное освобождение от арендной платы в период строительства производства;

- с момента ввода производства до выхода его на самоокупаемость льготная ставка по уплате арендной платы составит 10,0 % от базовой (в случае выкупа инвестором земельного участка, ставка земельного налога составит 0,15 %).

Преференции по земле будут предоставляться до выхода производства на самоокупаемость, но на срок не более 5 лет.

В целях совершенствования формата взаимодействия муниципальной власти с предпринимательским сообществом города, Постановлением Администрации г. Гуково от 19.09.2012 года № 1458 был создан Совет по предпринимательству при Администрации г. Гуково.

4. Деятельность по сопровождению инвестиционных проектов в г. Гуково

Муниципальный фонд местного развития г. Гуково

На территории муниципального образования «Город Гуково» финансовую поддержку и другие виды поддержки оказывает Муниципальный фонд местного развития г. Гуково. Предметом деятельности «Фонда» является:

- финансовое обеспечение муниципальных программ развития и поддержки малого предпринимательства, программ местного развития, повышения инвестиционной активности и привлечения средств инвесторов в приоритетные для города и района направления деятельности субъектов малого предпринимательства, развитие конкуренции, насыщение рынка и создание новых рабочих мест, смягчение напряженности на рынке труда;

- оказание содействия в решении вопросов, связанных с ведением предпринимательской деятельности субъектам малого и среднего предпринимательства.

Бизнес-инкубатор г. Гуково

На территории г. Гуково функционирует бизнес-инкубатор, основной целью которого является обучение трудоспособного населения основам предпринимательства, поддержки начинающих предпринимателей в создании и развитии бизнеса путем предоставления в аренду на льготных условиях нежилых помещений, оборудованных мебелью и техникой и оказания консультационных, бухгалтерских, юридических и прочих услуг.

Выводы: Успешная реализация мероприятий по популяризации предпринимательской деятельности, развитая инфраструктура поддержки предпринимательства, реализация мероприятий программы развития малого и среднего предпринимательства (информационная, имущественная и финансовая поддержка) позволят подготовить благоприятные условия для развития малого бизнеса в г. Гуково. Строительство новых высокотехнологичных производств на терри-

тории города, несомненно, станет серьезным импульсом для развития имеющихся и образования новых субъектов малого и среднего предпринимательства.

Список литературы

1. Областной закон Ростовской области от 01.10.2004 г. № 151-ЗС «Об инвестициях в Ростовской области».
2. Постановление городской Думы г. Гуково от 12.03.2014 г. № 496 «Об утверждении Программы социально-экономического развития города Гуково на 2014-2018 гг.»
3. Постановление Администрации г. Гуково от 24.10.2012 № 1651 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования «Город Гуково» до 2020 года».
4. Распоряжение Администрации г. Гуково от 28.10.2013 № 316 «Об утверждении плана реализации муниципальной программы г. Гуково «Экономическое развитие» на 2014 год».
5. Инвестиционные возможности России [сайт]: URL: <http://www.ivr.ru/it/passport.shtml> - (дата обращения: 23.12.2014).
6. Саак А.Э., Колчина О.А. Разработка инвестиционной политики муниципального образования // Региональная экономика: теория и практика. 2006. № 4. С. 53-61.

СИНТЕЗ МЕТОДОЛОГИЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ИМИТАЦИОННОГО КОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОРА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Валынкин Р.А., Жертвовская Е.В., Якименко М.В.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия, valynkinr@mail.ru

Основными условиями успешного социально-экономического развития всех государств мира является устойчивость и стабильность экономической системы.

На современном этапе развитие национальной и региональных экономик в значительной степени определяется закономерностями общемировых, глобализационных процессов, которые, с одной стороны, способствуют увеличению темпов экономического роста, а с другой – влекут за собой усиление негативного воздействия на социально-экономическую сферу и окружающую среду. Возникающие возмущения носят непрогнозируемый характер и являются дестабилизирующим фактором [1]. Эти обстоятельства требуют поиска путей комплексного решения экономических, социальных и экологических проблем, и ставят задачи перехода страны на модель устойчивого социально-экономического развития в разряд наиболее актуальных.

До сих пор в России фактически отсутствует согласованная стратегия развития страны на долгосрочную перспективу, концепция перевода национальной экономики на модель устойчивого развития, которая заключается в том, что рост экономики на страновом и глобальном уровнях должен быть обусловлен воспроизводственным потенциалом (ресурсными и экологическими возможностями) территории и обеспечить экономическое равновесие системы.

Обострение глобальных опасностей, возрастание негативных проявлений экономических, социально-политических, экологических проблем, усилившиеся в последние годы кризисные явления и конфликтные «узлы» в мировой системе, которые можно квалифицировать как угрозы устойчивому развитию России, привели к поиску как выхода из многочисленных вызовов и угроз, так и путей устойчивого развития - ставят задачи перехода страны на модель устойчивого социально-экономического развития в разряд наиболее актуальных.

В этой ситуации становится все более осознанной необходимость выявления взаимосвязи и взаимозависимости безопасности и устойчивого развития [2].

Согласно принятой Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года, имеющей важное значение как для консолидации усилий общества и государства в области обеспе-

чения национальной безопасности, так и социально-экономического развития страны на долгосрочную перспективу, представляется новое видение проблем устойчивого развития сквозь призму проблем безопасности национальной и глобальной.

В связи с этим актуализируется проблема видения путей устойчивого развития как фактора национальной безопасности, что предполагает системное видение проблемы, когда в одно целое с обеспечением безопасности соединяются экономические, экологические, политические, социальные и прочие аспекты и направления развития.

Анализ существующих показателей и методик оценки устойчивого развития социально-экономических, экологических систем, идентификация доминантных с позиции глобализации и регионализации проблем и индикаторов устойчивого развития территории на основе национальной безопасности выявил необходимость конструирования на основе синтеза методологий системного анализа, прогнозирования будущего, имитационного моделирования методологии проектирования стратегий устойчивого развития территории на основе расширения возможностей имитационного моделирования, путем композиции разработанных моделей и методов когнитивного моделирования, системной динамики и методов интеллектуального анализа данных.

В связи с этим проектирование и разработка концепции стратегии устойчивого инновационного развития как фактора национальной безопасности такого геостратегически важного макрорегиона, как Южный федеральный округ (ЮФО), является необходимой с целью реализации национальных интересов и повышения конкурентоспособности регионов ЮФО.

Список литературы

1. Горелова Г.В. Модель глобальной безопасности и устойчивости, основные индикаторы устойчивости развития // ИВД. 2010. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/model-globalnoy-bezopasnosti-i-ustoychivosti-osnovnye-indikatory-ustoychivogo-razvitiya> (дата обращения: 24.12.2014).
2. Жертовская Е.В., Панкратова Н.Д., Якименко М.В. Междисциплинарный подход к разработке стратегий инновационного развития регионов: когнитивные технологии // Научное обозрение: электронный научный журнал. 2014. №9(1). Режим доступа: http://www.sced.ru/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=311:nauchnoe-obozrenie.

СОЗДАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТА ПО ПРИНЦИПАМ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА Г. ТАГАНРОГА

Валынкин Р.А., Толоманенко Д.Л., Жертовская Е.В.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
valynkinr@mail.ru*

В соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации, постановлением Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 587 «Об утверждении государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма», решением Городской Думы города Таганрога от 30.09.2013 № 590 в целях укрепления единого культурного пространства города, сохранения культурного и исторического наследия, развития профессионального искусства и культурно-досуговой деятельности Администрация города Таганрога постановила утвердить муниципальную программу «Развитие культуры» на 2014-2016 годы [1, 3, 4].

Стабильное развитие сферы культуры, сохранение культурных и нравственных ценностей, межрегиональных и межнациональных культурных связей, укрепление духовного единства общества является важным фактором социально-экономического и политического развития российского общества. Госу-

дарственная политика в сфере культуры направлена на создание условий, в которых активно формируется культурный и духовный потенциал личности, и возможна его максимально полная реализация.

Отдельно стоит выделить культурное развитие подрастающего поколения как наиболее значимой составляющей развития национального человеческого потенциала (человеческого капитала).

В Ростовской области на сегодняшний день имеется значительный культурный потенциал. Помимо существенного культурного потенциала, Российские регионы и города обладают и колоссальным туристским потенциалом, который, однако, пока используется всего лишь на 20-30% из-за ряда проблем.

На сегодняшний день город Таганрог является крупным индустриальным, научным и культурно-историческим центром, а также одним из ведущих морских портов Юга России. Несмотря на тот факт, что Таганрог является индустриальным центром, в городе сосредоточен также значительный культурный и туристский потенциал, наличие которого и позволяет относить муниципалитет к перспективным культурно-туристским центрам Ростовской области.

Город Таганрог включен в разработанный Администрацией Ростовской области туристский маршрут «Серебряная подкова Дона», объединяющий важнейшие туристские центры Ростовской области. Благодаря своему местоположению, природно-климатическим условиям, колоссальным количеством культурно-исторических туристских ресурсов, многие из которых – федерального значения, большого числа предприятий индустрии туризма, город Таганрог имеет обширные перспективы для развития туристского комплекса как на внутреннем, так и на международном рынках туристских услуг [3].

Одной из наиболее приоритетных и инновационных стратегий развития культуры в муниципальных образованиях является создание, продвижение, реализация и развитие проектов, созданных по принципу социального предпринимательства, направленных на сохранение, использование и популяризацию историко-культурного наследия и развития культурно-познавательного туризма в городе Таганроге. Такие проекты можно охарактеризовать как бизнес-решение социальной проблемы, основывающееся на балансе социальных целей и коммерческой составляющей, где деньги не выступают в качестве основной цели, а являются средством достижения этих социальных целей, позволяющим предпринимателю оставаться устойчивым и не зависимым от постоянных донорских вливаний.

Популяризация объектов культурной направленности способствует взаимному пониманию, уважению и сближению людей, ведет к духовному обогащению и объединению нации на основе единых исторических корней, способствует воспитанию патриотических чувств. А создание и функционирование на территории города идейных и социально-направленных организаций оказывает благоприятное воздействие на развитие маркетинга культурно-туристской территории на муниципальном уровне.

Цели и задачи бизнес-проекта Арт-Кондитерской «Чехонте»

Цели и задачи бизнес-проекта Кондитерской «Чехонте» соответствуют приоритетным направлениям Государственной программы развития культуры и туризма в Ростовской области до 2020 г., а также Муниципальной программе развития культуры в г. Таганроге на 2014-2016 гг.

Основные цели Арт-Кондитерской «Чехонте»:

– Удовлетворение возросшего желания покупателей в приобретении кондитерских и кулинарных из-

делий премиум-качества с использованием исключительно экологически-чистых компонентов, вызванного сменой приоритетов со стороны потребителей в предпочтении приобретения натуральных и полезных для организма продуктов;

- Стимулирование развития эстетического восприятия у подрастающего поколения через авторский подход к приготовлению и оформлению самых любимых детских лакомств – десертов, пирожных, печеня, конфет и др. сладостей;

- Знакомство покупателей, в частности подрастающего поколения, с общеизвестными кондитерскими шедеврами мировой межконтинентальной кухни;

- Содействие образовательному и культурному воспитанию подрастающего поколения посредством проведения тематических мероприятий и исторических экскурсов по созданию и приготовлению кондитерских изделий мировой кухни, с превалярованием уклона в знакомство с многонациональной русской кондитерской кухней;

- Воспитание и укрепление чувства принадлежности и терпимости к многонациональному русскому народу и уважения традиций представителей национальностей других стран мира при помощи ассоциативных сравнений всеми любимыми сладостями с местами их традиционного приготовления;

- Активизация и выявление талантливых детей и молодежи посредством проведения на базе частно-государственного партнерства тематических конкурсов и мероприятий;

- Укрепление культурно-туристского потенциала бренда города Таганрога и содействие развитию въездного туризма;

- Активное сотрудничество Арт-кондитерской «Чехонте» с Администрацией города Таганрога и ее структурными подразделениями, а также культурно-образовательными центрами города, такими как Центр развития и коррекции «Жар-птица», Центр эстетического совершенствования «Рафинад», Детский игровой клуб «Радуга» и др. с целью предоставления скидочных сертификатов и подарочных купонов.

Концепция кондитерской

В рамках бизнес-проекта планируется создание Арт – Кондитерской «Чехонте», уникальное предложение которой будет заключаться в приготовлении популярных десертов и кондитерских изделий русской, европейской и восточной кухонь. Одной из ключевых идей концепции создания Арт - Кондитерской является эстетическое и культурное образование и воспитание клиентов, а также знакомство покупателей с шедеврами русской и межконтинентальной кухнями кондитерских изделий.

Инновационность концепции кондитерской будет заключаться в уникальном (авторском) и нетипичном визуальном оформлении десертов и кондитерских изделий с сохранением всего спектра вкусовых качеств и изюминки оригинального (классического) способа приготовления сладостей в разных странах мира. Десерты каждой из представленных кухонь будут тематически оформлены согласно культуре страны своего происхождения. При оформлении десертной витрины будут использованы нетривиальные дизайнерские решения и акценты. Основной упор в процессе приготовления десертов будет делаться на использование экологически чистых и органических продуктов (злаки, орехи, ягоды, специи, пряности, растения) и полном отсутствии использования вредных Е-компонентов, красителей и стабилизаторов в готовой продукции.

Предполагаемые конечные результаты, перепективы развития проекта, долгосрочный эффект

В случае реализации данного проекта предполагается создание социально - ориентированной организации с культурной направленностью, организованной по принципу социального предпринимательства, концепция деятельности которой будет способствовать развитию культурно-туристского потенциала города Таганрога и Ростовской области в единой системе геобрендинга муниципального образования [5-6]. В качестве оптимистичного сценария долгосрочного развития предлагаемого проекта планируется включение его в состав региональных участников культурно-туристского кластера на принципах частно-государственного партнерства, объединяющего основные культурно-туристские ресурсы г. Таганрога в единый туристский маршрут в области культурно-познавательного и событийного туризма Ростовской области [2].

Список литературы

1. Указ Президента РФ В.В. Путина от 22 апреля 2013 года «О проведении в Российской Федерации Года культуры».
2. Распоряжение Правительства РФ от 5 сентября 2011 г. N 1538-р О Стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 г.
3. Постановление Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 587 «Об утверждении государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма».
4. Решение Городской Думы города Таганрога от 30.09.2013 № 590 «Об утверждении Положения «О бюджетном устройстве и бюджетном процессе муниципального образования «Город Таганрог».
5. Жертовская Е.В., Саак А.Э. Концептуальный подход к формированию туристского бренда в рамках геобрендинга туристской дестинации в общей системе маркетинга территории на муниципальном уровне (на примере г. Таганрога) // Вестник Национальной академии туризма. 2013. № 4 (28). С. 44-50.
6. Жертовская Е.В., Ковалева Е.А. Разработка проекта по созданию туристского бренда г. Таганрога в общей концепции геобрендинга муниципального образования // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7 (часть 2). С. 152-152.

АКТУАЛИЗАЦИЯ РОЛИ РАЗВИТИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА С ПОЗИЦИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОГО МОНОГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. ГУКОВО)

Валынкин Р.А., Ткаченко Ю.Г.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия, valynkinr@mail.ru

На сегодняшний день, по данным Минэкономразвития, в России насчитывается 342 моногорода, в 142-х из них уровень регистрируемой безработицы превышает средний показатель по России – 5,3 %, а число городов, которые находятся в критическом состоянии, постоянно увеличивается [2].

Монопрофильные города (моногорода) – это города, жизнедеятельность которых напрямую зависит от функционирования градообразующего комплекса.

Президент России В.В. Путин затронул значимость решения проблемы моногородов, выступая с посланием к Федеральному собранию РФ, в котором указал на острую необходимость подготовить предложения по комплексному развитию моногородов [6]. Особое внимание В.В. Путин уделил необходимости реализации инвестиционных проектов с предельными источниками финансирования, а также поддержке малого и среднего бизнеса в моногородах.

Специалисты утверждают, что сегодня моногорода представляют собой уменьшенную модель России. И большинство трудностей, с которыми они сталкиваются, характерны для всех без исключения населенных пунктов нашей страны: отсутствие квалифицированных кадров, изношенность и несовременность оборудования, неразвитость инфраструктуры, социальное безразличие населения и др.

В последние годы развитие малого предпринимательства приобретает все большее политическое, со-

циальное и экономическое значение. Этот сектор экономики создаёт новые рабочие места и более восприимчив к динамично меняющимся требованиям рынка. Малый бизнес развивается в сферах деятельности, непривлекательных для крупного бизнеса.

В Ростовской области существует несколько моногородов, одним из которых является Гуково. Основной отраслью промышленности г. Гуково является угледобыча. В конце 2009 г. город получил статус монопрофильного и вошел в «пилотную группу» из 27 моногородов, стабилизация положения в которой является первоочередной задачей федеральных и муниципальных органов власти.

В настоящее время в Гуково добывается более половины всей добычи угля Ростовской области [3].

В городе существует проблема привлечения в экономику российских инвесторов и иностранного капитала, так как инвесторы приходят в регион только после того, как в нем создана инфраструктура, а уровень инфраструктуры в городе находится в плачевном состоянии.

По результатам 2013 года в г. Гуково функционирует 2076 субъекта МСП, что практически идентично показателям 2009 года (см. рис. 1).

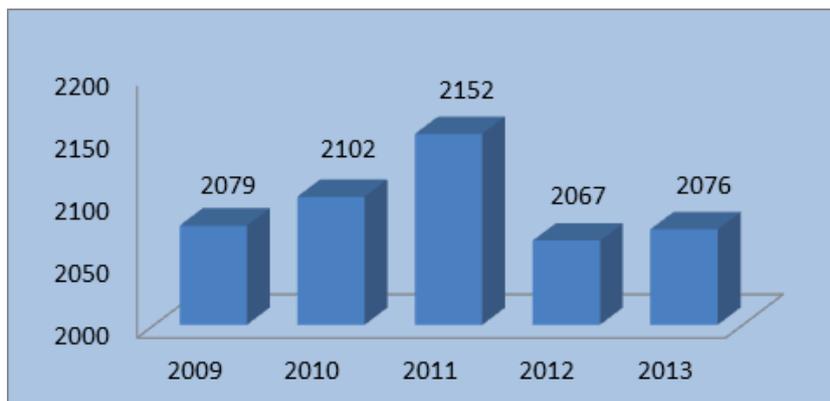


Рис. 1. Динамика изменения количества субъектов МСП (ед.) в г. Гуково по состоянию на декабрь 2013 г.

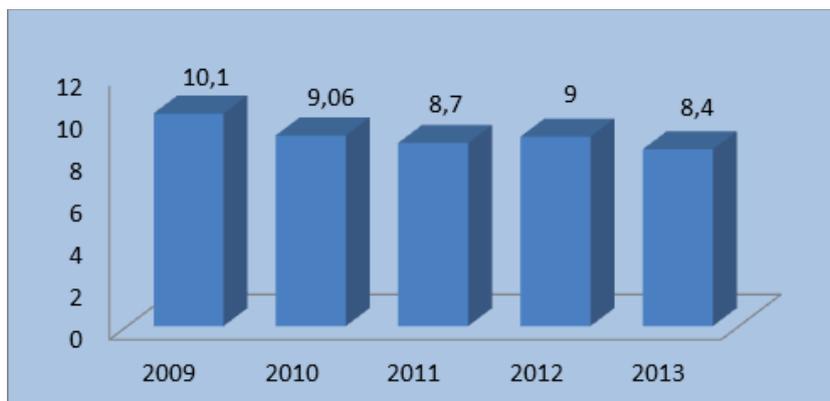


Рис. 2. Динамика изменения доли среднестатистической численности работников (без внешних совместителей) малых и средних предприятий (в %) от совокупного числа экономически активного населения г. Гуково по состоянию на декабрь 2013 г.

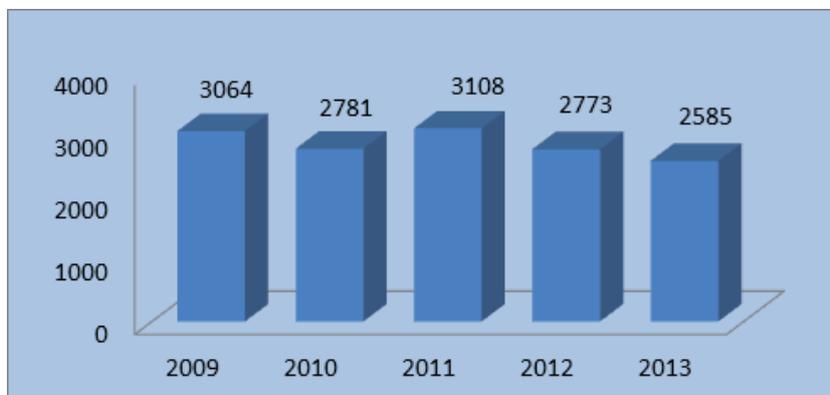


Рис. 3. Динамика изменения среднестатистической численности работников, занятых в сфере МСП (чел.) в г. Гуково по состоянию на декабрь 2013 г.

Следует отметить, что количество ИП от общего числа субъектов МСП остается неизменным на протяжении 2012 и 2013 гг. и равняется 1730 единицам.

По состоянию на декабрь 2013 года в г. Гуково функционирует 346 малых и средних предприятий [1].

По состоянию на декабрь 2013 года на малых и средних предприятиях г. Гуково занято 2585 человек, что на 188 человек меньше аналогичного периода 2012 года. В области изменения среднесписочной численности работников, занятых в сфере МСП, наблюдается отрицательная динамика изменений (см. рис. 2, рис. 3).

Для динамичного и непрерывного развития малого и среднего предпринимательства, а также для нормализации социально-экономического положения моногорода Гуково и повышения его финансовой устойчивости следует:

- Осуществлять меры, стимулирующие приток новых трудовых ресурсов в сферу малого предпринимательства (экономическая поддержка начинающих, активная пропаганда малого предпринимательства, стимулирование населения, особенно молодежи, к занятию предпринимательством, обучение начинающих предпринимателей и подбор персонала);

- Разрабатывать интересные инфраструктурные решения и бизнес-проекты и, через действующий на территории города Гуково бизнес-инкубатор (который является потенциальным партнером фонда), направлять их в фонд прямых инвестиций, созданный совместно с «Промсвязьбанком» и общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России». Принципиальным отличием данного фонда от большинства других инвестиционных проектов является поддержка всех без исключения отраслей экономики города. Главный критерий отбора один - предприниматель, обратившийся в фонд за финансированием, должен иметь успешный опыт [5];

- Создавать льготные условия со стороны муниципального образования для привлечения предпринимателей на территорию города посредством трансформации высвободившихся и незадействованных территорий градообразующего предприятия в производственную площадку для развития нового бизнеса [7];

- Ввести программу «налоговых каникул» для бизнеса, зарегистрированного и действующего в моногородах, предполагающую освобождение бизнесменов от уплаты налогов на определенный период времени;

- Осуществлять подготовку, переподготовку, повышение квалификации кадров субъектов малого и среднего предпринимательства и инфраструктуры его поддержки посредством: организации работы «Школы молодого предпринимателя»; создания кружков по интересам для старших школьников.

Список литературы

1. Постановление Администрации г. Гуково № 190 от 11.02.2014 «Об утверждении отчета о реализации муниципальной долгосрочной целевой программы развития субъектов малого и среднего предпринимательства в городском округе муниципальном образовании «Город Гуково» на 2009-2015 годы за 2013 год».
2. Воробьева Е.С. Бедственное положение моногородов в России / «Стратегия устойчивого развития регионов России». № 20. С. 20-23.
3. Инвестиционный портал Ростовской области [сайт]: URL: <http://invest-don.com> - (дата обращения: 13.12.2014).
4. Государственный комитет статистики РФ по Ростовской области [сайт]: URL: <http://rostov.gks.ru/> - (дата обращения: 13.12.2014)
5. Российская газета [сайт]: URL: <http://www.rg.ru/2013/02/27/bank-site-anons.html> - (дата обращения: 13.12.2014).
6. В. Путин поручил разработать предложения по комплексному развитию моногородов/РБК экономика [сайт]: URL: <http://www.rbc.ru/gbceenews/20131212131116.shtml> - (дата обращения: 13.12.2014).
7. Valynkin R.A., Tkachenko J.G. The position of monotonies in modern Russia / «Наука и образование в XXI веке: сборник трудов по материалам Международной научно-практической конфе-

ренции 31 октября 2014 г.: Часть 13. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком». 2014 г. С. 8-10.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО СИТУАЦИОННОГО ЦЕНТРА

Воробьева М.В., Тюшняков В.Н.

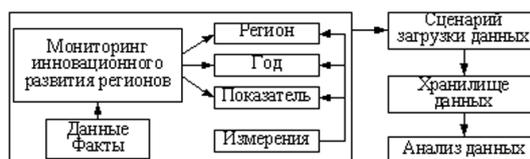
Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
vorobyova.m.v@mail.ru

До недавнего времени органы власти и управления не располагали информационно-аналитическими и коммуникационными системами нужной мощности с такими функциональными характеристиками, которые позволяли бы генерировать адекватные математические модели сложных социально-экономических и технологических систем. Поэтому требование взаимного согласования сценариев развития различных отраслей регионального и федерального хозяйства оказывалось невыполнимым [5].

В современных условиях поиск возможных решений проблем управления инновационными процессами становится одной из важнейших задач устойчивого развития, как для социально-экономических систем регионального масштаба, так и для систем более высокого уровня: федерального, международного, мирового [2]. Информационно-аналитическая инфраструктура должна стать базисной основой логической интеграции и автоматизированной децентрализованной обработки разнородных информационных ресурсов инноваций. В качестве технологической платформы для практической реализации и развертывания такой инфраструктуры могут выступать современные технологии одноранговых распределенных информационных систем, системы интеллектуальной обработки данных, технологии мультиагентных систем, интернет-технологии [1].

В процессе проведения мониторинга инновационного развития региона аналитически обрабатываются огромные массивы информации, поэтому целесообразно применение современных информационных технологий обработки данных, в частности интеллектуального анализа. При этом, накопленная информация, содержащаяся в хранилищах данных, реализованных на базе концепций OLAP и Data Mining, является информационной основой для работы аналитиков. OLAP-технологии позволят предоставить оперативный доступ к данным, организованным в виде многомерной базы. При помощи Data Mining можно выявить скрытые закономерности в больших объемах информации. Названные технологии охватывают различные аспекты процесса анализа данных, взаимно дополняя друг друга, поэтому целесообразно их совместное использование в системе мониторинга инновационного развития региона [1].

Информационно-аналитическая система мониторинга развития инновационных процессов региона включает хранилище данных, содержащее статистические показатели, аналитическую платформу, позволяющую проводить оценку данных, используя технологии интеллектуальной обработки данных - Data Mining (рисунок) [8].



Информационно-аналитическая система мониторинга

Для исследования развития инновационных процессов в регионе используют следующие показатели: удельный вес организаций, осуществляющих инновационную деятельность; количество выданных патентов на изобретения и на полезные модели; число созданных передовых производственных технологий; число используемых передовых производственных технологий; число организаций, выполняющих научные исследования и разработки; численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками; внутренние затраты на научные исследования, разработки и технологические инновации.

Регион является сложным объектом, обладающим свойствами гетерогенности, гетерохронности и гетерархированности, поэтому для успешного процесса разработки стратегий инновационного развития региона требуется более мощный инструмент, чем сценарный подход. Необходимо использовать концепцию, основанную на синтезе методологического, научного и проектного подходов [3, 4]. Задача синтеза сводится к формированию сложной неоднородной конструкции, состоящей из взаимосвязанных схем деятельности, информационных моделей и моделей знаний: имитационной или игровой, воспроизводящей и фиксирующей схемы игрового взаимодействия участников социально-экономических отношений; математической, описывающей поведение количественных характеристик социально-экономических и технологических процессов, на основе теоретических, экспериментальных и статистических данных, которые могут зафиксировать или высказать в качестве гипотез участники игрового взаимодействия; информационной модели [6, 7].

Организационно-техническим решением может выступать региональный ситуационный центр, предоставляющий возможности информационно-аналитического сопровождения процесса разработки стратегий инновационного развития.

Технологии управления на базе региональных ситуационных центров, позволяющие создавать адаптивные модели управления и разрабатывать эффективные решения в условиях непредсказуемой внешней среды, отработаны и продолжают развиваться. Ситуационные центры обеспечивают два качественных аспекта обработки и предоставления информации: многократность пользовательского информационного поля и применение для обработки информации высокоинтеллектуальных информационно-коммуникационных технологий [2]. Преимущество региональных ситуационных центров связано с тем, что они позволяют использовать в процессе принятия решения образное и ассоциативное мышление руководителя. Представление ситуации в виде образов «сжимает» данные и обеспечивает обобщенное восприятие происходящих событий, влияющих на решение [5].

Список литературы

1. Маслосоев А.В., Путилов В.А. Модель и когнитивные технологии реализации интегрированной информационно-аналитической среды поддержки управления глобальной безопасностью регионального развития. Труды Кольского научного центра РАН. № 7, 2011. С. 29-55.
2. Саак А.Э., Пахомов Е.В., Тюшняков В.Н. Информационные технологии управления. Учебник для вузов. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. 320 с.
3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Разработка управленческого решения. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
4. Тюшняков В.Н. Повышение качества управленческих решений в системе органов власти и управления на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2007. Т. 74. № 2.
5. Смирнов Е.П. Стратегия развития регионов: теория, практика, новые подходы. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/new_strategy.htm (дата обращения 05.11.2014).
6. Тюшняков В.Н., Савастьянов В.В. Технологии управления на базе ситуационных центров как основа процесса разработки стратегий инновационного развития региона. Современные проблемы нау-

ки и образования. 2014. Т. 56. №6. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2014/6/873.pdf> (дата обращения 17.12.2014).

7. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Information and analytical support of strategies elaboration process for innovative development of a region. Сборник научных трудов SWorld. 2014. Вып. 4(37). Том 17. С. 97-100.

8. Калинина В.В. Создание информационно-аналитической системы мониторинга и оценки инновационного развития региона. Региональная экономика. № 2 (21). 2012. С. 39-46.

АНАЛИЗ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Воробьева М.В., Жертвовская Е.В.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
vorobyova.m.v@mail.ru*

Инвестиционный потенциал представляет собой качественную характеристику, учитывающую основные макроэкономические характеристики в виде суммы объективных предпосылок для инвестиций и зависящую как от наличия и разнообразия сфер и объектов инвестирования, так и от экономического развития региона. Одним из количественно измеряемых индикаторов, характеризующих инвестиционный имидж региона, являются рейтинги, рассчитанные различными международными и национальными рейтинговыми агентствами, а также авторитетными изданиями[2].

В Ростовской области по состоянию на конец 2013 года реализуются до 2021 года более 50 крупных инвестиционных проектов с общим объемом финансирования свыше 300 млрд. рублей

Объем инвестиций в основной капитал по полному кругу организаций в 2014 году оценивается в объеме 245,6 млрд. рублей, или 103,1 процента, к предыдущему году в сопоставимых ценах. В 2015 году объем инвестиций составит 296,5 млрд. рублей (индекс физического объема – 113,7 процента). К 2020 году объем инвестиций достигнет 542,7 млрд. рублей. Основной объем капиталовложений по видам деятельности в обрабатывающих производствах направлен в металлургию, производство неметаллических минеральных продуктов и пищевую промышленность[1].

На сегодняшний день Ростовская область – один из наиболее привлекательных регионов Российской Федерации с точки зрения инвестиционного имиджа, что подтверждается ее сравнительно высокими позициями в рейтингах, составленных рейтинговыми агентствами, среди которых можно выделить рейтинговое агентство «Эксперт РА» – инвестиционный рейтинг регионов России и «Национальное Рейтинговое Агентство» – индивидуальный рейтинг кредитоспособности регионов России.

Согласно инвестиционному рейтингу российских регионов, проведенному рейтинговым агентством «Эксперт РА» по итогам 2011-2012 годов, Ростовской области был присвоен рейтинг «Средний потенциал – умеренный риск (2В)». По инвестиционному риску Ростовская область в 2012 году заняла 12-е место среди регионов России, опустившись на 6 позиций относительно 2011 года. Второй составляющей в рассматриваемом рейтинге является инвестиционный потенциал, по агрегированной величине которого Ростовская область занимает 11-е место среди 83 территорий со значением «Средний потенциал», в частности, наиболее высокой составляющей донского региона признаны трудовой, институциональный и потребительский потенциалы, а наименее – природно-ресурсный и инфраструктурный

ООО «Национальное Рейтинговое Агентство» присвоен рейтинг кредитоспособности Ростовской

области на уровне «А+» по национальной шкале – высокая кредитоспособность, первый уровень (дата просмотра рейтинга – 06.12.2012).

В области действует инвестиционное законодательство, предполагающее целый набор преференций для потенциальных инвесторов. Основу инвестиционного законодательства области составляют документы: Областной закон «Об инвестициях в Ростовской области» от 01.10.2004 № 151-ЗС; Областной закон «О предоставлении государственных гарантий Ростовской области» от 02.07.2008 № 35-ЗС; Областной закон «Об основах государственно-частного партнерства» от 22.07.2010 № 448-ЗС; Областной закон «О региональных налогах и некоторых вопросах налогообложения в Ростовской области» от 10.05.2012 № 843-ЗС; Областной закон «Об индустриальных парках в Ростовской области» от 05.07.2013 № 1114-ЗС; постановление Правительства Ростовской области «О порядке оказания государственной поддержки инвестиционной деятельности организаций из областного бюджета» от 22.03.2012 № 218; постановление Правительства Ростовской области от 13.12.2012 № 1073 "О порядке участия сторон государственно-частного партнерства в реализации инвестиционного проекта на территории Ростовской области"; постановление Правительства Ростовской области от 15.03.2012 № 187 «О некоторых вопросах предоставления государственных гарантий Ростовской области»; постановление Правительства Ростовской области от 16.01.2014 № 18 «О Реестре индустриальных парков на территории Ростовской области»; постановление Правительства Ростовской области от 14.03.2014 № 175 «О мерах по развитию государственно-частного партнерства в Ростовской области»[3].

Долгосрочные ориентиры политики Ростовской области по привлечению инвестиций строятся в соответствии со Стратегией социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года, государственной программой Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденной постановлением Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 599; Стратегией развития инвестиционной сферы Ростовской области на период до 2020 года.

Действующее инвестиционное законодательство обеспечивает: предоставление льгот по налогам на прибыль и имущество организаций (льготы предоставляются инвесторам, осуществляющим деятельность на территории Ростовской области, в течение срока окупаемости инвестиционного проекта, но не более чем на пять лет); предоставление субсидий в целях возмещения части затрат по уплате процентов коммерческих банков, предоставленных для нового строительства, расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих предприятий.

В целях повышения инвестиционной привлекательности Ростовской области и создания благоприятного инвестиционного климата в Ростовской области сформирован Реестр инвестиционных проектов на территории Ростовской области[1].

На основе Реестра сформирован перечень «100 Губернаторских инвестиционных проектов», который обеспечивает реализацию основных приоритетов Стратегии социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года.

В состав органов власти, содействующих привлечению инвестиций в Ростовскую область входят: министерство экономического развития Ростовской области, департамент инвестиций и предпринимательства Ростовской области, Правительство Ростовской области, Совет по инвестициям при Губернаторе Ро-

стовской области, Агентство инвестиционного развития Ростовской области.

Список литературы

1. Постановление Правительства Ростовской области от 31.07.2013 № 474 «О Стратегии развития инвестиционной сферы Ростовской области на период до 2020 года» (в ред. от 23.12.2013 № 799).
2. Литвинова В. В. Теоретические и методологические аспекты оценки инвестиционного климата региона. Молодой ученый: Журнал. 2011. №4. Т. 1. С. 161-169.
3. Официальный портал Администрации Ростовской области. Инвестиции: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=76307>.

АНАЛИЗ ФУНКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО ЭЛЕКТРОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Галоян М.Г.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
manvel_galoyan@mail.ru*

В Ростовской области правила формирования и функционирования региональной системы межведомственного электронного взаимодействия определены постановлением Правительства Ростовской области от 08.08.2012 № 730 «О региональной системе межведомственного электронного взаимодействия Ростовской области» [1].

Региональная система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ) создается с целью решения следующих задач [2, 6]: использование единых правил, стандартов, интерфейсов для обеспечения взаимодействия между информационными системами [7]; обеспечение возможности независимого развития информационных ресурсов без необходимости переделки всех связанных с ним систем; повышение степени контролируемости процессов взаимодействия за счет централизации администрирования и мониторинга; централизация хранения описаний информационных ресурсов для ускорения разработки информационных систем, взаимодействующих с этими ресурсами.

Основными функциями региональной СМЭВ являются [1, 4]: обеспечение передачи запросов, документов и сведений от заявителей, необходимых для получения ими государственных и муниципальных услуг через региональный портал государственных и муниципальных услуг, в информационные системы участников информационного обмена, подключенные к СМЭВ; обеспечение обмена электронными сообщениями между участниками информационного обмена СМЭВ при предоставлении государственных и муниципальных услуг; обеспечение передачи на региональный портал государственных и муниципальных услуг запросов, иных документов и сведений, обработанных в информационных системах участников информационного обмена СМЭВ, а также информации о ходе выполнения запросов о предоставлении государственных и муниципальных услуг и результатах их предоставления; формирование динамически создаваемой статистики использования электронных сервисов.

В настоящее время в Ростовской области завершена первая очередь проекта по созданию регионального сегмента электронного правительства, что означает успешный ввод в опытную эксплуатацию информационной системы и её технологическую готовность к подключению к единой системе межведомственного электронного взаимодействия [6]. Назначение СМЭВ Ростовской области состоит в обеспечении технической инфраструктуры оказания государственных и муниципальных услуг в электронном виде. В электронный вид переведено уже свыше 50 регламентов оказания государственных и муниципальных услуг,

имеющих отношение к трудоустройству, обучению, жилищно-коммунальным условиям граждан, правам собственности, гражданского состояния и другим сферам [2].

Список литературы

1. Постановление Правительства Ростовской области от 08.08.2012 № 730 «О региональной системе межведомственного электронного взаимодействия Ростовской области».
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. Т. 143. № 6. С. 145-153.
3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение технологий электронного правительства в системе государственного и муниципального управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. Т. 103. № 2. С. 193-198.
4. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 133. № 8. С. 195-200.
5. Тюшняков В.Н. Повышение качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. №11. С. 224-232.
6. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов SWorld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.
7. СМЭВ в регионах РФ. URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:СМЭВ_в_регионах_РФ (дата обращения 11.11.2014).

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА

Демичева Е.С., Зиньковская А.А

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия, katya.demi4eva@yandex.ru

Общеизвестно, что проекты «электронного правительства» во многих странах стали мощнейшим толчком для развития и усовершенствования инновационного общества.

Основная отличительная особенность множества из западных программ развития и стратегий их реализации состоит в том, что все используемые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), такие как: электронное правительство, электронная коммерция, они рассматривают не как самостоятельные изолированные сферы деятельности, а как интегрированную среду, представляющую собой единый фундамент для перехода к цифровой экономике и информационному обществу, переход на новый уровень в международной торговле.

Первое упоминание о программе информационного общества «Национальная информационная инфраструктура» появилась в начале 90-х годов в США.

В данном исследовании хотелось бы рассмотреть использование механизма электронного правительства на примере Великобритании.

Как можно наблюдать в последнее время, в наиболее продвинутых системах возникают соответствующие стандарты, например, для известного проекта, реализованного в Великобритании – UK Government Gateway [1] выработан специальный стандарт. Этот стандарт носит название e-GIF (e-Government Interoperability Framework).

За несколько лет, которые прошли с момента начала внедрения электронных технологий во взаимодействие государства и граждан сменились уже два поколения средств и систем. Так же планируется разработка третьего поколения, которое, например, должно будет обеспечивать связь международных таможенных служб. На первом существовали только государственные сайты-витрины, которые использовались только как средство донесения информации от государства гражданам. Далее произошел переход к информационным порталам, позволяющим организовывать более активное интерактивное взаимодействие и централизацию информационных ресурсов

[2]. Информация на втором этапе представляет более структурированный характер [4]. Сегодня в развитых странах происходит переход к третьему поколению средств взаимодействия, к Government Gateways. Данный этап находится, в большей степени, на этапе разработки.

Цель и задача проектов электронного правительства [3, 5] именно в пользе для граждан – в сокращении издержек, в сокращении затрат времени граждан, которые дают эти системы для общества.

Список литературы

1. UK Government Gateway // [электронный ресурс] – режим доступа -<http://www.gateway.gov.uk/> - (дата обращения 11.02.2015).
2. Тюшняков В.Н. Повышение качества управленческих решений в системе органов власти и управления на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2007. № 2 (74). С. 158-163.
3. Тюшняков В.Н. Формирование системы электронного правительства на основе применения информационно-коммуникационных технологий в органах власти и управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. № 4. (105). С. 39-44.
4. Тюшняков В.Н., Савастьянов В.В. Технологии управления на базе ситуационных центров как основа процесса разработки стратегий инновационного развития региона. Современные проблемы науки и образования. 2014. Т. 56. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2014/6/873.pdf> (дата обращения 17.12.2014).
5. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Information and analytical support of strategies elaboration process for innovative development of a region. Сборник научных трудов SWorld. 2014. Вып. 4(37). Т. 17. С. 97-100.

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Демичева Е., Зиньковская А.А, Ракина М.С.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия, katya.demi4eva@yandex.ru

На современном этапе формирования и развития демографической политики территорий актуальны вопросы повышения качества жизни населения. Основными показателями уровня жизни населения являются: доходы населения; уровень здравоохранения; уровень образования; демографические тенденции.

Оценку качества жизни можно охарактеризовать как процедуру выявления степени соответствия основных параметров и условий жизнедеятельности человека его жизненным потребностям, а также личным представлениям о достойном, полноценном и удовлетворяющем его требованиям уровне жизни.

Важнейшим этапом в оценке качества жизни населения является отбор критериев для последующего сравнения. Критерии качества жизни могут быть общими и конкретными. Общие критерии – это сложившиеся в обществе идеалы, ценностные предпочтения или коллективные представления о том, что такое хорошая жизнь.

Так, муниципальное образование «Город Таганрог», один из крупных городов Ростовской области. По состоянию на 2-ю половину 2014 года численность населения города Таганрога составила 253,6 тыс. человек (5,97% от всего населения Ростовской области).

На протяжении последних лет демографические процессы в городе приобрели негативный характер: численность населения города имеет тенденцию к снижению; отмечается увеличение численности населения старше трудоспособного возраста, следствием которого является повышение нагрузки на трудоспособное население города в следующие 10-15 лет.

Таким образом, качество жизни – это комплексная социально-экономическая категория, которая отражает уровень развития физических, духовных и социальных потребностей. Уровень и качество жизни населения является одной из важнейших характери-

стик социально-экономической системы муниципального образования.

Следует отметить, что качество и уровень жизни населения, являясь важнейшими составляющими развития экономики, должны занимать одно из первых мест при формировании социально-экономических программ развития территорий. От уровня жизни населения зависит качество его жизни и наоборот. Качество жизни можно описать, исходя из набора определенных показателей качества и уровня жизни населения. Проводя определенную экономическую политику, государство изменяет эти показатели, следовательно, уровень жизни улучшается или ухудшается.

Достойный уровень жизни населения государство сможет обеспечить, решив вопросы обеспечения доступным и качественным жильем, так как от качества жилья во многом зависит здоровье людей, их семейное благополучие. Однако более комфортная квартира или дом, как правило, на данный момент остаются недостижимым благом для миллионов российских семей.

Нуждается в изменении организационно-правовая форма медицинских учреждений. Необходима разработка новой системы нормирования и оплаты труда медработников для повышения их заинтересованности в результатах труда.

Граждан необходимо не только хорошо лечить, но и хорошо учить. Для этого нужно выделить значительные суммы на приобретение вузами и школами, активно внедряющими инновационные образовательные программы, лабораторного оборудования, программного обеспечения. Эти деньги должны пойти также на модернизацию учебных классов и подготовку преподавателей.

Повышение уровня жизни населения является главной целью любого прогрессивного общества. Государство обязано создавать благоприятные условия для долгой, безопасной, здоровой и благополучной жизни людей, обеспечивая экономический рост и социальную стабильность в обществе.

Список литературы

1. З. Биктимирова. Качество жизни: продовольственная безопасность. // Экономист. 2010. №2. С. 78.
2. Вареникова А.Ю., Ракина М.С. Совершенствование политики органов власти в условиях нивелирования диспропорций развития территориальных систем // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10-1. С. 129-130.
3. Ракина М.С. Разработка методики распределения финансовой помощи муниципальным образованиям на территории субъекта РФ // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. № 4 (105). С. 32-38.
4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области // [электронный ресурс] – режим доступа - <http://rostov.gks.ru/> - (дата обращения 24.12.2014).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КАРТА

Егорова О.И.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
olypolly@bk.ru*

Универсальная электронная карта (УЭК) является ключевым элементом в системе электронного правительства и решение о широком внедрении её в практический оборот подтверждает государственную и социальную значимость информатизации, а полная успешная реализация заявленных возможностей будет способствовать установлению качественно новых отношений между властью, бизнесом и гражданами [1]. В тоже время, практическая реализация решений, связанных с универсальной электронной картой, представляет собой сложный процесс создания крупномасштабной информационной телекоммуни-

кационной инфраструктуры федерального уровня. УЭК предполагает оперативное взаимодействие и обмен информацией между различными ведомствами, а единое межведомственное информационное пространство пока не сформировано и проходит начальный этап своего становления, что на сегодняшний день является главным препятствием на пути реализации проекта [3].

Этап становления информационного общества в Российской Федерации обуславливает наличие ряда проблемных моментов при повсеместном внедрении УЭК, препятствующих ее полноценному использованию, в их числе неравенство в информационном и технологическом развитии российских регионов, преимущественное использование социальных карт жителями крупных городов, ограниченность использования в сельской местности, слабость процесса синхронизация данных в рамках системы межведомственного взаимодействия, несовершенство законодательной базы [2, 5]. Функции выдачи УЭК планируют возложить на несколько структур – работодателей, учебные заведения, органы социальной защиты и банки. Однако не представлен четкий механизм координации между упомянутыми структурами.

Наиболее острой проблемой выступает уровень готовности системы межведомственного электронного взаимодействия органов исполнительной власти к своевременному запуску проекта УЭК. Очевидно, что практическая реализация и отработка механизмов взаимодействия в рамках СМЭВ происходит с определенной задержкой по времени, что выступает прямой причиной переноса сроков запуска проекта УЭК. В тоже время необходимо осознавать, что при поспешном внедрении универсальной карты, в условиях неподготовленности межведомственного электронного взаимодействия, она может стать исключительно платёжным инструментом, но никак ни универсальным инновационным механизмом получения широкого комплекса государственных услуг [4].

Организационно-технологический подход к методике функционирования карт не позволяет определять её как шаг на пути развития информационных технологий и инноваций в органах власти и управления. Действующие карты содержат в памяти карточного носителя определенный, фиксированный набор данных, который позволяет получать гражданину льготы и услуги в сфере здравоохранения, лекарственного обеспечения, оплачивать проезд в общественном транспорте, получать начисления на счет денежных выплат, пенсий, дотаций и прочее. А для того, чтобы решить проблему предоставления госуслуг в электронном виде, граждане должны иметь инструмент с функциями электронного паспорта с возможностью гибкой установки функций в память электронного носителя [1].

Список литературы

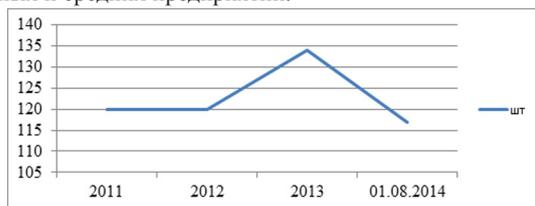
1. Коробейникова О. М. Проблемы и перспективы универсальной электронной карты как средства платежа и доступа к электронным услугам / О.М. Коробейникова, В.В. Пономаренко // Молодой ученый. 2012. №6. С. 179-181.
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. Т. 143. № 6. С. 145-153.
3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение технологий электронного правительства в системе государственного и муниципального управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. Т. 103. № 2. С. 193-198.
4. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 133. № 8. С. 195-200.
5. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА Г. ТАГАНРОГА

Жидикова А.О., Сентищева Е.Н., Ракитина М.С.
Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
zhidikova.alla@mail.ru

Промышленный потенциал является важной составляющей экономики России, способствующей развитию экономической мощи и обороноспособности. Город Таганрог позиционируется как важный промышленный центр ЮФО, где основная роль принадлежит обрабатывающим производствам. 75% общего объема продукции обеспечивают 36 обрабатывающих предприятий города.

На территории города Таганрога осуществляют свою деятельность, по состоянию 1.08.2014, 117 крупных и средних предприятий.



Численность крупных и средних предприятий города Таганрога за 2011-2014 года

С 2013 года в Таганроге наблюдается процесс сокращения числа крупных и средних предприятий, за счет увеличения количества предприятий – банкротов, как видно из таблицы на настоящее время их 63 шт.

Динамика численности предприятий банкротов

	1.08.2014	2013	2012	2011	2010
всего	63	48	37	40	43
юр	-	38	27	31	-
ипп	-	12	10	9	-

Среди основных причин, которые привели к банкротству организации выделяют:

- низкий спрос на производимую продукцию;
- большой процент ставки по кредитам организации;
- нестабильность ситуации, вследствие влияния финансового экономического кризиса;
- высокая стоимость реконструкции производства;
- дефицит оборотных средств;
- слабая конкурентоспособность продукции;

Несмотря на то, что предприятия города преодолели кризисный период 2008-2010 годов без особых негативных последствий, сумели сохранить трудовые коллективы, не допустили роста задолженности по налогам, в экономике города продолжают наблюдаться негативные явления ухудшения финансово – хозяйственной деятельности. Это свидетельствует о низкой рыночной эффективности экономики города, ее слабой конкурентоспособности.

Таким образом, серьезным препятствием для экономики города остаются убыточные предприятия. Из общей суммы убытков крупных и средних предприятий по городу, свыше 76% убытков приходится на обрабатывающие производства.

Основная цель промышленной политики города должна строиться на укреплении экономического потенциала Таганрога и стабилизации работы социально значимых и градообразующих предприятий. Достижение данной цели возможно за счет привлечения инвестиций в перспективные инвестиционные проекты города в промышленной сфере.

На настоящий момент, количество инвестиционных проектов, находящихся в стадии реализации на

территории города Таганрога, составляет 47 шт., общая стоимость равняется 20 445,67 млн.руб., что позволит создать 1477 новых рабочих мест. С начала 2013 года наблюдается снижение объемов инвестиций на многих предприятиях города вследствие влияния мирового экономического кризиса, ухудшения условий кредитования, снижения спроса на выпускаемую продукцию. В связи с этим особо остро стоит проблема улучшения инвестиционного климата в городе Таганроге.

В первую очередь, необходимо сформировать четкую программу мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности города Таганрога и не допустить сокращения состава и структуры промышленного комплекса и раздробленности предприятий.

Список литературы:

1. Постановление от 17.02.2012 № 615 Об утверждении долгосрочной целевой программы «Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в город Таганрог на 2012 -2015 годы».
2. Решение от 25.12.2012 № 505 Об утверждении Программы социально-экономического развития муниципального образования «Город Таганрог» на 2013-2016годы.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Задоркина О.М.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
ozadorkina@bk.ru

Электронное правительство – это организация государственного и муниципального управления на основе электронных средств хранения, обработки, передачи и распространения информации, информирования граждан о работе государственных и муниципальных органов и предоставления услуг всех ветвей власти всем категориям граждан [2]. Схематичное взаимодействие между различными органами власти, гражданами и предпринимателями можно увидеть на рисунке.

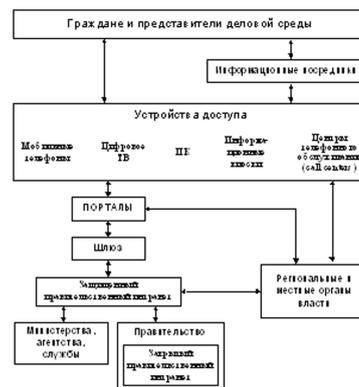


Схема электронного правительства

Электронное правительство имеет две стороны. Первая – взаимоотношения власти и общества. И вторая сторона – это внутреннее взаимодействие разных уровней (центральный, региональный, местный), и разных ветвей (исполнительная, законодательная, судебная) власти [4].

По данным статистики можно увидеть насколько бурно растёт количество пользователей интернета в России (Таблица).

Статистика пользователей Интернета в России

Год	Пользователи	% Популяри.
2000	3 100 000	2,1%
...
2009	45 250 000	32,3%
2010	59 700 000	42%
...
2013	68 000 000	59%
2014	76 300 000	66%

В настоящее время в России действует государственная программа "Информационное общество (2011-2020 годы)" [1]. Именно она регулирует деятельность электронного правительства. В соответствии с данной программой обозначены задачи: обеспечение предоставления гражданам и организациям услуг с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий; развитие технической и технологической основы становления информационного общества; предупреждение угроз, возникающих в информационном обществе [3].

Однако существует ряд проблем, таких как малая популярность получения услуг в электронном виде. В том числе это связано с необходимо обеспечить конфиденциальность и безопасность информации, прежде чем услуги в режиме on-line смогут успешно развиваться.

К тому же существенна и другая проблема - неоднородность юридических норм. Действующие структуры должны четко представлять границы и меру дозволенного, и прежде всего в сферах информационной безопасности и технических стандартов.

Список литературы

1. Государственная программа «Информационное общество (2011-2020 годы)».
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Разработка управленческого решения. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
3. Тюшняков В.Н. Повышение качества управленческих решений в системе органов власти и управления на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2007. № 2 (74). С. 158-163.
4. Тюшняков В.Н. Формирование системы электронного правительства на основе применения информационно-коммуникационных технологий в органах власти и управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. № 4. (105). С. 39-44.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Зиньковская А.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
anutka-94@yandex.ru*

В деятельности любой организации происходят ситуации, когда стоит сделать выбор между несколькими действиями. Итог данного выбора есть решение. Управленческое решение в организации представляет собой акт субъекта управления (руководителя организации или группы руководящих лиц), направленный на выбор из нескольких альтернативных вариантов развития организации одного варианта, обеспечивающего достижение намеченных целей с наименьшими издержками [1, 4].

Каждое управленческое решение должно быть эффективным. Эффективность управленческих решений – ведущий показатель принимаемых решений, который измеряется качеством решения, его воздействием на изменение качества производства, а также эмоциональным согласием с ним исполнителей.

Оценка эффективности управленческих решений достигается определением действия множества факторов, основными из них являются [4, 5]:

- компетентность и опыт работы лиц, принимающих решения;
- степень информированности лиц, принимающих решения [3];
- уровень коллегиальности в процессе разработки решения и удельный вес контролируемых решений;
- степень непосредственного участия руководителей и специалистов, разработавших решение, в его реализации и мотивация исполнителей;
- характер и степень ответственности руководителей за результаты решения.

Оценка эффективности управленческого решения происходит по следующим показателям [2, 5]:

1. По уменьшению затрат на разработку и производство. Здесь главными показателями являются: время, сырье, финансы, профессионализм персонала.

2. По конечным результатам. Данный показатель характеризует стимулирование персонала (как материальное, так и нематериальное стимулирование), улучшение условий труда.

3. По результатам изменения экономических показателей работы организации, т.е. увеличение объема продаж товаров, ускорение обращения товарных запасов.

4. Непрямому соизмерению отличия друг от друга вариантов управленческого решения (происходит сравнение экономических показателей при различных вариантах управленческого решения).

Таким образом эффективность управленческого решения зависит от различных управляющих систем [6]. В свою очередь управляющие системы зависят от критерия эффективности в каждой ситуации. Для благоприятного осуществления принимаемых управленческих решений организация должна носить приспособления их исполнения, целью которого являются: разработка программы реализации, руководство реализацией, контроль исполнения, оценка результатов. Конечно же разработать и реализовать эффективное управленческое решение очень сложно, не каждому даже опытному руководителю это под силу. Однако, каждый руководитель организации должен стремиться к наилучшему результату управленческого решения, а также уметь качественно их разрабатывать.

Список литературы

1. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Разработка управленческого решения: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
2. Тюшняков В.Н. Повышение качества управленческих решений в системе органов власти и управления на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2007. Т. 74. № 2. С. 158-163.
3. Тюшняков В.Н., Савастьянов В.В. Технологии управления на базе ситуационных центров как основа процесса разработки стратегий инновационного развития региона. Современные проблемы науки и образования. 2014. Т. 56. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2014/6/873.pdf> (дата обращения 17.12.2014).
4. Оценка эффективности управленческих решений // [электронный ресурс] – режим доступа - <http://spbume.ru/up/izdat/zuskin.pdf#2-> (дата обращения 20.02.2015).
5. Критерии и система показателей эффективности управления предприятием // [электронный ресурс] – режим доступа - <http://spbftu.ru/UserFiles/Image/izvesti/32-198.pdf> (дата обращения 20.02.2015).
6. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.

ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО РЕГИОНАЛЬНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С ОБЩЕСТВОМ

Зиньковская А.А., Демичева Е.С.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
anutka-94@yandex.ru*

В последние годы органы государственной власти РФ все больше внимания уделяет построению партнерских отношений с обществом, при этом данное направление является неотъемлемой частью государственного управления на всех уровнях [3, 7].

В связи с этим можно говорить об Интернет-представительстве органов государственной власти как об инструменте государственного и муниципального управления имеющего высокий потенциал.

По всей России успешно реализована федеральная целевая программа «Электронная Россия (2002-2010 годы)», утвержденная Постановлением Правительства РФ от 28 января 2002 года № 65 [1].

Для исследования был выбран сайт региональной администрации Ростовской области - <http://www.donland.ru/>.

В результате исследования был проведен сравнительный анализ работы сайта Администрации Ростовской области 2009 и 2015 гг [2].

В целом сайт имел деловой характер, насыщен разного рода документами, постановлениями, отчет-

тами, которые регулярно обновлялись. К недостаткам работы сайта можно было отнести его узкую направленность: среди новостей, анонсов преобладали события связанные только с деятельностью Администрации (заседания, совещания, встречи). Отсутствовали фото- и видео- материалы [4, 6].

Версия сайта 2015 г. носит более усовершенствованный характер:

Плюсом является то, что, сохраняется единый стиль в навигации, главная страница также содержит новостную ленту, архив новостей, публикаций, выступлений, нормативных документов, перечень основных разделов, ссылки на наиболее актуальные темы. На главной странице располагаются ссылки на популярные обсуждения, которые ведутся на форуме сайта. Важно отметить, что как и в 2009, так и в 2015гг., сайт признается одним из самых «дружелюбных», так как существует возможность задавать вопросы должностным лицам в режиме он-лайн. Сайт можно перевести на английский язык. Присутствует версия для слабовидящих. Сайт представлен в социальных сетях. Так же размещены анонсы предстоящих событий.

В завершении проведенного исследования, хотелось отметить, что партнерские отношения с жителями Ростовской области сайт Администрации обеспечивает посредством производства и распространения посланий (подписка на получение новостных сообщений с сайта на личную электронную почту) и взаимодействие с населением через интерактивные сервисы [5].

Список литературы

1. Паспорт федеральной целевой программы «Электронная Россия (2002-2010 годы)» области // [электронный ресурс] – режим доступа - <http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/6/> - (дата обращения 24.12.2014).
2. Официальный сайт Администрации Ростовской области // [электронный ресурс] – режим доступа - <http://www.donland.ru/> - (дата обращения 25.02.2015).
3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение технологий электронного правительства в системе государственного и муниципального управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. Т. 103. № 2. С. 193-198.
4. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. Т. 143. № 6. С. 145-153.
5. Тюшняков В.Н. Повышение качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. №11. С. 224-232.
6. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 133. № 8. С. 195-200.
7. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Зиньковская А.А., Демичева Е.С.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
anutka-94@yandex.ru*

На современном этапе социально-экономического развития территорий одним из основных направлений развития являются вопросы повышения уровня жизни населения. В значительной степени уровень жизни населения отражает демографическая ситуация территории. Рассмотрим состояние и тенденции демографических показателей города Таганрога и их особенностей.

Согласно данным за 2013 год в нем проживало 256,5 тыс. человек, по состоянию на 2-ю половину 2014 года численность населения города Таганрога составила 253,6 тыс. человек (5,97% от всего населения Ростовской области). Снижение числа жителей города происходит как за счет естественной и ми-

грационной убыли населения, так и за счет смертности, которая превышает рождаемость. Одним из критериев, по которым оценивают уровень жизни населения и развития муниципального образования, является показатель младенческой смертности, который составил 209 человек в 2014 г., что на 7,5 % меньше, чем в 2013 г.

Город Таганрог относится к демографически старым городам с регрессивной структурой населения, в котором дети составляют 1/5 часть, а население возраста старше трудоспособного - более 1/3. Эти обстоятельства вызывают необходимость развития всех форм социального обслуживания.

Действующая система социальной поддержки и социального обслуживания населения города Таганрога направлена на предоставление мер социальной поддержки, социальных гарантий и выплат в полном объеме и в доступной форме с учетом адресного подхода, а также предоставления социальных услуг в соответствии с установленными стандартами.

В Ростовской области действуют 14 законов социальной направленности. Все меры социальной поддержки, гарантированные федеральным и областным законодательством, предоставляются своевременно и в полном объеме. Кроме того, Администрацией города Таганрога приняты и реализуются более 10 нормативных актов, направленных на предоставление дополнительных мер социальной поддержки населению города.

Меры государственной социальной поддержки остаются важнейшим инструментом преодоления негативных последствий социального неравенства и бедности. Важным элементом повышения уровня жизни, показателем реальной заботы государства о своих гражданах является система социального обслуживания населения.

Список литературы

1. Вареникова А.Ю., Ракитина М.С. Совершенствование политики органов власти в условиях нивелирования диспропорций развития территориальных систем // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10-1. С. 129-130.
2. Жидикова А.О., Ракитина М.С. Исследование финансово-контрольной деятельности государственных и муниципальных учреждений // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-3. С. 82-84.
3. Хисамутдинов И. А. Основы экономики и теории рынка, 2010, глава 20.3 – Уровень жизни и методы его оценки
4. Официальный сайт Администрации г. Таганрога Ростовской области // [электронный ресурс] – режим доступа - <http://www.tagancity.ru/> - (дата обращения 11.12.2014).

ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО ЭЛЕКТРОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Изотов В.Е.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
izotov.vladimir2010@yandex.ru*

Региональная система межведомственного электронного взаимодействия (РСМЭВ) – региональная информационная система, включающая программные и технические средства, которые обеспечивают взаимодействие информационных систем участников информационного обмена, используемых при предоставлении государственных и муниципальных услуг в электронной форме [1, 2].

РСМЭВ содержит сведения об используемых участниками информационного обмена программных средствах, обеспечивающих возможность доступа через региональную систему электронного взаимодействия к их информационным системам, сведения об истории движения в РСМЭВ электронных сообщений при предоставлении государственных и муниципальных

ных услуг в электронной форме, размещаемых на региональном портале государственных и муниципальных услуг [4].

РСМЭВ представляет собой центральный интеграционный элемент инфраструктуры электронного правительства региона иерархическую, территориально-распределенную информационную систему, реализующую инфокоммуникационную среду обеспечения не только процессов оказания государственных и муниципальных услуг в электронной форме, но и решения задач информационного обмена непосредственно в интересах ведомств [3].

Региональное межведомственное электронное взаимодействие осуществляется через территориально распределенную телекоммуникационную инфраструктуру электронного правительства путем использования потребителями электронных сервисов, представляемых единой региональной информационной системой межведомственного электронного взаимодействия [5, 6].

В перспективе в Ростовской области запланировано внедрение замкнутого контура электронного взаимодействия для всех категорий граждан, юридических лиц, государственных и муниципальных учреждений, вовлеченных в процесс информационного обмена [7]. Внедрение будет осуществляться силами самого региона посредством развития уже существующей инфраструктуры - региональной сети многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг по принципу «Одного окна», регионального портала государственных услуг, системы исполнения регламентов, а также автоматизированных систем, применяемых в деятельности региональных органов власти и муниципалитетов.

Список литературы

1. Постановление Правительства Ростовской области от 05.07.2012 № 594 «Об организации межведомственного информационного взаимодействия при предоставлении государственных и муниципальных услуг».
2. Постановление Правительства Ростовской области от 08.08.2012 № 730 «О региональной системе межведомственного электронного взаимодействия Ростовской области».
3. Козлов А. С. Создание региональных систем межведомственного электронного взаимодействия. Вестник южно-уральского государственного университета. 2012. № 23. С. 6-15.
4. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. Т. 143. № 6. С. 145-153.
5. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 133. № 8. С. 195-200.
6. Тюшняков В.Н. Повышение качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. № 11. С. 224-232.
7. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Мартакова К.А., Чаушьян Н.А.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия, martakova.karina@yandex.ru

Маркетинг некоммерческой организации представляет собой особый вид деятельности, существенно отличающийся от деятельности по продажам товаров и услуг. Когда же речь идет о маркетинге организации, предоставляющих бесплатные государственные и муниципальные услуги населению по принципу «одного окна», то такому маркетингу должно уделяться особое значение, так как от правильного направления маркетинговой концепции зависит восприятие органов власти и управления населением всей страны, удовлетво-

ренность граждан политикой, проводимой в государстве. Ошибки здесь не допустимы [1].

В ближайшее время население России должно получить сформированный, лаконичный и конечный бренд учреждения, созданного, по задумкам его разработчиков, на все случаи жизни. Речь идет о всероссийской сети центров «Мои Документы», пришедшей на смену Многофункциональным центрам по решению Министерства экономического развития РФ.

Преимущества создания бренда «Мои Документы», подкрепленного мощной концепцией, которая должна быть реализована в каждом центре на территории нашей большой страны, очевидны: единый стиль говорит о равенстве всех учреждений вне зависимости от того, расположены они в далекой Сибири или на юге страны; единая идея способствует решению любой проблемной ситуации, возникшей у человека; единая система ценностей дает гарантию, что обратившись в центр «Мои Документы» любого города человек сможет получить необходимые услуги либо консультации по ним [2].

Список литературы

1. Тюшняков В.Н. Повышение качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. № 11. С. 224-232.
2. Бренднговое агентство PLENUM. URL: <http://www.plenum.ru> (дата обращения 04.01.2015).

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ В ЦЕНТРАХ «МОИ ДОКУМЕНТЫ»

Мартакова К.А., Чаушьян Н.А.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия, martakova.karina@yandex.ru

Процесс предоставления государственных и муниципальных услуг является важной составляющей деятельности государственного аппарата любой страны, в том числе и Российской Федерации. На современном этапе укрепления принципа «одного окна» в деятельности центров «Мои Документы» неотъемлемой частью данной системы становится маркетинг [1].

Среди множества экономистов-маркетологов существует мнение о невозможности использования принципов маркетинга в некоммерческих сферах деятельности человека. Однако профессор международного маркетинга Филипп Котлер еще во второй половине прошлого столетия заявил, что маркетинг представляет собой такую общественную деятельность, которая выходит далеко за рамки продаж повседневных товаров [2].

Некоммерческий маркетинг также называют маркетингом организаций или институциональным маркетингом. В этом ключе маркетинг представляет собой деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной деятельности. Важность маркетинга для некоммерческих организаций в том, чтобы «продать» услуги, а «продать» государственные и муниципальные услуги целевой аудитории можно через пропаганду общественной значимости и полезности деятельности таких учреждений. Созданное позитивное общественное мнение и сформированные положительный образ способствует лучшему бюджетному обеспечению за счет поддержки их деятельности со стороны налогоплательщиков [2].

Список литературы

1. МФЦ РФ. URL: <http://мфц.рф> (дата обращения 02.01.2015).
2. Экономический портал. URL: <http://www.uamconsult.com> (дата обращения 08.01.2015).

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ
РЕСУРСАМИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Миротина А.В.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
mirotina95@mail.ru*

Социально-экономическое развитие муниципального образования в настоящее время характеризуется увеличением объемов информационного ресурса в процессах управления финансами. Такие процессы сопряжены с исследованием сложных, многоуровневых финансовых потоков, анализом, прогнозированием и регулированием финансовых ситуаций. На современном этапе, когда интенсивность экономической деятельности многократно возросла, результативность исследований и принятия управленческих решений в финансовой области определяет временной фактор [3]. Поэтому своевременность и полнота информационного отображения финансовых процессов, возможность их моделирования, анализа и прогнозирования в значительной степени зависят от внедрения информационных технологий в отделы финансового управления муниципального образования. Таким образом, органы местного самоуправления должны быть оснащены современными информационными системами поддержки принятия решений в сфере управления финансовыми ресурсами.

Внедрение информационных технологий позволит при решении задач в бюджетной сфере оперативно обеспечить [1, 5]: анализ и преобразование исходных данных для принятия оперативных и обоснованных решений по стандартизованным алгоритмам и методикам с унифицированными формами документов; моделирование альтернативных управленческих решений с использованием экономико-математических методов, учитывая текущие и отдаленные последствия; проведение оперативного контроля за сбором налогов; прозрачность и детализированность бюджета и контроль за его исполнением [4]; надежную защиту от несанкционированного доступа к информации и ее хищений; мониторинг динамических процессов в бюджетной сфере; оптимизацию и регламентирование бюджета, рационализацию планирования муниципальных расходов; внедрение технологии казначейского исполнения бюджета с целью контроля за движением средств муниципального бюджета и их использованием по назначению; взаимодействие комплексов систем, решающих различные, но связанные единством целей задачи, и систем различного уровня подчиненности с получением юридически оформленных документов; формирование информационного портрета конкретной экономической ситуации; подготовку, оптимизацию и презентацию решений.

Весомый экономический эффект может достигаться в результате разработки новых систем автоматизированного стратегического и оперативного управления финансами муниципального образования. При создании таких систем решение большого количества различных типовых проблем социально-экономического менеджмента становится стандартной процедурой. Автоматизация сферы управления финансами позволит снизить затраты на обработку документов, повысить качество управленческих решений за счет ускорения процессов поиска, обработки и предоставления нужной пользователю информации, что, в результате, обеспечит рост эффективности функционирования отделов муниципалитета [2]. Однако величина экономического эффекта напрямую зависит от потребительского качества выбранной или

спроектированной системы автоматизации информационных процессов.

Список литературы

1. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение информационных технологий бюджетирования в муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 126. № 1. С. 228-234.
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение технологий электронного правительства в системе государственного и муниципального управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. Т. 103. № 2. С. 193-198.
3. Тюшняков В.Н. Повышение качества управленческих решений в системе органов власти и управления на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2007. Т. 74. № 2. С. 158-163.
4. Тюшняков В.Н. Формализованное представление и анализ предметной области при проектировании муниципальных информационных систем. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Ростовский государственный экономический университет. Ростов-на-Дону. 2004. 23 с.
5. Эффективное бюджетирование и управление финансами URL: http://www.npo-comp.ru/erp/3163248_p.aspx/ (дата обращения 09.01.2015).

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ
ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА**

Орлов В.С., Тюшняков В.Н.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
orlov.vovchick@yandex.ru*

Важность внедрения технологий электронного документооборота определяется не только задачей повышения качества работы отдельных органов власти. Без эффективно функционирующих внутриведомственных систем работы с документами невозможна автоматизация межведомственного обмена документами и построение порталов для взаимодействия с гражданами и хозяйствующими субъектами [4].

Автоматизация делопроизводства предполагает, что при регистрации бумажного документа он переводится в электронную форму, а дальнейшая работа ведется в основном с электронными регистрационными карточками и представлениями документов.

Применение такой технологии позволяет [2]:

- ускорить движение документов в подразделении;
- обеспечить своевременное рассмотрение документов;
- осуществлять эффективный контроль исполнения документов и принятия управленческих решений;
- повысить эффективность работы отдельных сотрудников и подразделения в целом;
- избавиться от множества копий бумажных документов;
- повысить обоснованность и качество принимаемых решений на основе предоставления исполнителю полной документационной базы.

Интенсивное применение технологий электронного документооборота возможно в следующих направлениях: организация электронного правительства; предоставление государственных услуг населению; регистрация и лицензирование; управление землепользованием; регистрация прав собственности на недвижимое имущество; обучение государственных служащих; проведение тендеров и конкурсов по государственным закупкам.

К новым технологиям работы с документами, реализующим концепцию электронного документооборота относятся: системы распознавания текстов, позволяющие перевести бумажные входящие документы в электронную форму; электронный аналог подписи; средства передачи данных; средства хранения электронной информации [1].

Взаимодействие перечисленных технологий позволяет повысить эффективность труда государственных и муниципальных служащих при работе с документами, создать в органе власти единое информационное пространство, интегрируя в информационный узел все документальные системы [5]. Интеграцию можно реализовать без потери качества работы с документами, с сохранением традиций российского делопроизводства.

Основными функциями системы электронного документооборота (СЭД) являются [4]: регистрация и ввод документов в систему; контроль исполнения документов и поручений; разработка маршрутов движения документов; поиск документов, в том числе контекстный; управление доступом к документам; использование электронно-цифровой подписи; подготовка отчетов по документообороту; рассылка документов по электронной почте; автоматизация хранения и списания документов в архив.

Мероприятия по внедрению системы электронного документооборота существенным образом могут изменить работу органов власти и управления. Поэтому, перед развертыванием системы электронного документооборота, нужно оценить готовность к применению новых информационных технологий во всех затрагиваемых подразделениях органа власти и управления. Внедрение СЭД в органы государственной власти и местного самоуправления требует наличия: технических возможностей перевода бумажных документов в электронную форму; готовности руководителей к использованию электронных аналогов подписи на документе; технических средств, соответствующих внедряемой системе электронного документооборота; автоматизированной системы делопроизводства, использующей программное обеспечение, допускающее переход к электронному документообороту.

Запуск системы электронного документооборота предполагает не только установку оборудования и настройку программного обеспечения, но и проведения реструктурирования бизнес-процессов учреждения и переподготовку служащих.

Организация электронного документооборота в системе государственного и муниципального управления предполагает [7]:

- разработку стратегии развития инфраструктуры электронного документооборота в органах власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях;
- организационное, правовое, технологическое обеспечение электронного документооборота в органах власти и управления;
- оценку временных и ресурсных показателей развития инфраструктуры электронного документооборота;
- выбор стандартов обмена информацией для систем электронного документооборота;
- предложения по координации использования стандартов документооборота на федеральном, региональном и муниципальном уровне;
- создание межведомственных организационно-административных механизмов управления развитием инфраструктуры электронного документооборота в органах власти [3, 6];
- обеспечение информационной безопасности электронного документооборота в органах власти на всех уровнях управления.

Для успешного перехода к СЭД необходимо предварительное внедрение систем автоматизированного делопроизводства и средств организации коллективной работы по подготовке документов. Это позволит

не только облегчить технологическое внедрение электронного документооборота, но и познакомит служащих с понятием электронного документа, функциями пересылки и контроля исполнения документов.

Список литературы

1. Федеральный закон № 149-ФЗ от 27 июля 2006 года «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Технологии электронного правительства в государственном и муниципальном управлении. Муниципальная власть. 2009. № 4. С. 108-115.
3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. № 6. Т. 143. С. 145-153.
4. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Система электронного документооборота: создание, внедрение, использование. Муниципальная власть. 2008. № 5. С. 66-71.
5. Тюшняков В.Н. Повышение качества управленческих решений в системе органов власти и управления на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2007. Т. 74. № 2. С. 158-163.
6. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.
7. Конаевский В.А. Управление созданием и внедрением систем электронного документооборота. URL: <http://www.pvti.ru/stat/st1.htm> (дата обращения 03.12.2014).

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ НА БАЗЕ СЕТИ МФЦ

Павелица Н.О.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
natali.pavelitza@yandex.ru*

Согласно концепции административной реформы в РФ, одним из ведущих направлений повышения качества предоставления государственных и муниципальных услуг является создание сети многофункциональных центров (МФЦ). В Ростовской области организовано межведомственное взаимодействие между МФЦ и территориальными органами федеральных органов власти, областными органами исполнительной власти, органами местного самоуправления.

Подобное взаимодействие позволяет МФЦ в рамках положений Федерального закона от 27.07.2010 № 210-ФЗ без участия заявителя запрашивать документы и информацию, необходимые для предоставления государственных и муниципальных услуг и находящихся в ведении перечисленных выше органов власти [1].

Такое взаимодействие базируется на региональном сегменте системы межведомственного электронного взаимодействия с использованием программного комплекса криптографической защиты информации VipNet и позволяет МФЦ получать сведения от: органов социальной защиты населения муниципальных образований; центров занятости населения; органов ЗАГС [2, 3].

Межведомственный запрос по установленной форме автоматически формируется в информационной системе МФЦ на основании данных заявителя, полученных на стадии приема от него документов.

В целях обеспечения электронного взаимодействия между МФЦ и органами власти организованы каналы связи, защищенные с помощью соответствующих программных и аппаратных средств криптографической защиты передаваемой информации (КриптоПРО и VipNet) [5].

Сложность заключается в том, что, органы власти имеют различный набор указанных средств криптографической защиты информации. Отсутствует универсальный вариант организации связи для всех органов власти. В этой связи в Ростовской области организовано персональное взаимодействие с каждым ор-

ганом власти и разработаны порядки такого взаимодействия [4].

Другой проблемой является то, что органы местного самоуправления, а также часть федеральных и областных органов исполнительной власти не имеют собственных информационных систем и электронных баз данных, что делает невозможным получение от них информации в автоматическом режиме. Поэтому определены следующие схемы подобного взаимодействия: автоматизированный режим; автоматический режим при участии специалистов МФЦ и органа власти; взаимодействие посредством Интернет-портала; взаимодействие МФЦ и органов власти посредством почтовых отправок либо курьерской службы.

С теми органами власти, с которыми организовать электронное межведомственное взаимодействие на данном этапе не представляется возможным, такое взаимодействие организовано в «бумажном» формате, при этом сроки предоставления информации соответствуют требованиям Федерального закона от 27.07.2010 № 210-ФЗ [1].

Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг". URL: <http://www.rg.ru/2010/07/30/gosusl-dok.html> (дата обращения 25.12.2012).
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. Т. 143. № 6. С. 145-153.
3. Тюшняков В.Н. Повышение качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. № 11. С. 224-232.
4. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 133. № 8. С. 195-200.
5. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.

**АНАЛИЗ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРОЕКТА
«УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КАРТА»**

Портнягина А.В.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
Alla8995@mail.ru*

Инфраструктуру проекта "Универсальной электронной карты" образует комплекс взаимосвязанных и взаимодействующих субъектов, представленных на федеральном уровне – федеральной уполномоченной организацией, на региональном – уполномоченными организациями субъектов РФ.

Центральное место в инфраструктуре универсальной электронной карты занимает федеральная уполномоченная организация (ФУО) – Открытое акционерное общество «Универсальная электронная карта» – как связующее и координирующее звено системы. Федеральный закон №210-ФЗ предусматривает выполнение ею следующих функций [1]: организация взаимодействия уполномоченных организаций субъектов РФ; ведение единого реестра универсальных электронных карт, содержащего сведения о выданных на территории Российской Федерации универсальных электронных картах; установление перечня и размера тарифов за обслуживание универсальных электронных карт в части, не касающейся функционирования электронных банковских приложений; ведение реестра федеральных, региональных и муниципальных приложений, размещенных на универсальной электронной карте.

ФУО в процессе предоставления сервисов по универсальной электронной карте отвечает за обработку запросов по федеральным услугам и региональным и муниципальным услугам, заказ которых осуществля-

ется по трансрегиональной схеме (поставщик услуги принадлежит региону, отличному от региона, в котором формировался запрос), т.е. несет значимую нагрузку в сервисной части.

Обработка запросов по региональным государственным, муниципальным и коммерческим услугам относится к зоне ответственности уполномоченных организаций субъектов РФ (УОС). УОС организуют инфраструктуру по обслуживанию граждан и организации поставки региональных и муниципальных услуг в своем регионе. При этом УОС может инициировать исходящие запросы граждан по оказанию услуг в других регионах (в том числе федерального уровня) через ФУО. К ним присоединяются прочие организации, которые осуществляют предоставление и процессинг прочих, в том числе коммерческих услуг в инфраструктуре системы универсальной электронной карты на региональном уровне [5].

Таким образом, взаимодействие электронного правительства с системой универсальных электронных карт производится на региональном уровне через уполномоченную организацию [3, 4]. Организация деятельности по выпуску, выдаче и обслуживанию универсальных электронных карт на территории Ростовской области осуществляется уполномоченной организацией – государственным автономным учреждением Ростовской области «Региональный центр информационных систем».

Уполномоченная организация осуществляет следующие функции: обеспечение на территории Ростовской области выпуска, выдачи, обслуживания и хранения универсальных электронных карт; ведение реестра универсальных электронных карт, содержащего сведения о выданных на территории Ростовской области универсальных электронных картах; обеспечение на территории Ростовской области информационно-технологического взаимодействия государственных информационных систем и муниципальных информационных систем в процессе предоставления государственных и муниципальных услуг с использованием универсальных электронных карт [2].

Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг". URL: <http://www.rg.ru/2010/07/30/gosusl-dok.html> (дата обращения 28.12.2014).
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. Т. 143. № 6. С. 145-153.
3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение технологий электронного правительства в системе государственного и муниципального управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. Т. 103. № 2. С. 193-198.
4. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 133. № 8. С. 195-200.
5. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.

**РЕЙТИНГОВЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ
СОЦИАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ**

Сентищева Е.Н., Жидикова А.О.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
sentischeva_elena@mail.ru*

Для обеспечения конкурентоспособности, устойчивости и безопасности развития региона важны не только показатели его экономического потенциала, но и эффективность проводимой социальной политики, целью которой является формирование и развитие социального потенциала региона.

Оценка социального потенциала должна осуществляется поэтапно. На первом этапе проводится оцен-

ка текущего состояния регионов, для чего выделяется социальный блок и соответствующие ему показатели. На втором этапе осуществляется диагностика и прогнозирование перспективной ситуации. Для решения задачи агрегирования анализируемых показателей используется индексный метод объединения разномерных показателей, на основе которого осуществляется расчет интегрального показателя - индекса социального потенциала устойчивости региона, который может использоваться как для парных, так и для множественных сопоставлений. Индекс социального потенциала можно определить как: $\text{IndСП} = \sum_{k=1}^K \Pi(k)$, где k – показатели социального блока; K – число показателей социального блока; Π – балльная оценка, соответствующая значениям k -го показателя.

Расчитанные показатели являются основными для построения карты состояния регионов, позволяют определить типовое положение региона в округе, а затем провести ситуационный анализ и проектирование стратегии региона по повышению социального потенциала устойчивости.

Список литературы

1. Серебрякова Л.А. Роль стратегического планирования в новой концепции региональной политики / Л.А. Серебрякова // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». 2007, №5. С. 28-35.

ОБЛАЧНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ФОРМА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сентищева Е.Н., Жидикова А.О.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
sentischeva_elena@mail.ru*

Развитие информационных технологий дало возможность перенести самые распространенные сервисы онлайн. «Облачные» вычисления (англ. Cloud computing) – это модель предоставления «по требованию» клиента сетевого доступа к коллективно используемым и настраиваемым вычислительным ресурсам.

Именно эта технология доступа к программам по интернету помогла реализовать онлайн-бухгалтерию. Большим плюсом бухгалтерских онлайн-сервисов для малого бизнеса является, в первую очередь, возможность проводить расчёт и формировать финансовую отчётность самостоятельно, тем самым, не расходуя бюджет на привлечение бухгалтера.

Оценив имеющиеся предложения сферы облачных систем мы выделили наиболее приоритетные онлайн-бухгалтерии для малого бизнеса:

1. Эльба (Бухгалтерия.Контур)
2. Онлайн-бухгалтерия «Небо»
3. Моё дело

Для малых и средних предприятий держать опытного специалиста бухгалтерского дела затратно, да и сам отдел бухгалтерии потребует определённых затрат на комплектование. Рассматриваемые в исследовании бухгалтерские веб-сервисы несомненно упростят ведения отчётности, и позволят предпринимателю самостоятельно модернизировать документооборот своего бизнеса.

Список литературы

1. Онлайн-бухгалтерия «Эльба (Бухгалтерия.Контур)» // (электронный ресурс) - режим доступа - <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=124053&mid=128713&itemId=125929>
2. Онлайн-бухгалтерия «Небо» // (электронный ресурс) - режим доступа - <http://neborgo.ru>
3. Онлайн-бухгалтерия «Моё дело» // (электронный ресурс) - режим доступа - <http://www.moedelo.org>

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Терещук Д.В., Тюшняков В.Н.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
dvt19966@yandex.ru*

Разработка стратегии инновационного развития региона, требует детального согласования внутренних

ного объёма неполной, противоречивой социально-экономической информации, поступающей с различных уровней системы управления региона [4]. Эффективное управление инновационными процессами, как важнейшая подзадача обеспечения устойчивого развития территории, требует создание новых и развития существующих подходов для ее решения. Другой немаловажной задачей в области поддержки управления научно-инновационной и социально-экономической стратегии устойчивого развития является создание новых инновационных структур.

Для решения обозначенных задач необходимо сформировать открытую многофункциональную информационную инфраструктуру поддержки развития инноваций, наделенную потенциалом к саморазвитию, способную аккумулировать информационную составляющую инновационного потенциала региональной экономики и генерировать необходимый импульс её инновационного развития [2, 5, 6].

Система информационно-аналитического обеспечения процесса разработки стратегий инновационного развития региона включает методическую и информационную компоненты [1]. Под методическим обеспечением подразумевают совокупность как уже существующих, так и разрабатываемых в настоящее время методов и средств поддержки принятия управленческих решений, методов стратегического планирования, методов имитационного моделирования динамики развития и поведения социально-экономических систем. Информационное обеспечение разработки стратегий инновационного развития представляет собой комплекс инструментальных средств для создания имитационных моделей сложных процессов, протекающих в региональных социально-экономических системах различной степени сложности и масштаба, информационных ресурсов и программно-технологических средств, используемых для мониторинга, анализа и прогнозирования регионального социально-экономического развития.

Организационно-техническим решением может выступать региональный ситуационный центр, предоставляющий возможности информационно-аналитического сопровождения процесса разработки стратегий инновационного развития. Ситуационный центр – комплекс специально оборудованных рабочих мест для персональной и коллективной аналитической работы группы руководителей. Задача ситуационного центра заключается в поддержке процесса принятия стратегических решений с помощью визуализации и тщательной аналитической обработки оперативной информации [3].

Тенденция обращения регионов к стратегическому инновационному планированию исключительно важна. Она ставит региональную власть в новую более мощную позицию, в которой возможен переход от парадигмы функционирования к парадигме развития. Единая методологическая база для разработки стратегий инновационного развития региона может быть получена на основе комбинирования различных научных концепций, информационных технологий и инструментов моделирования, таких как теория самоорганизации, математическая теория безопасности и риска, теория управления сложными динамическими системами в условиях неопределенности.

Список литературы

1. Маслобоев А.В., Путилов В.А. Модель и когнитивные технологии реализации интегрированной информационно-аналитической среды поддержки управления глобальной безопасностью регионального развития. Труды Кольского научного центра РАН. № 7, 2011. С. 29-55.
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение технологий электронного правительства в системе государственного и муниципального управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. № 2 (103). С. 193-198.

3. Саак А.Э., Тошняков В.Н. Разработка управленческого решения: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2007. 272 с.

4. Смирнов Е.П. Стратегия развития регионов: теория, практика, новые подходы. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/new_strategy.htm (дата обращения 05.11.2014).

5. Тошняков В.Н. Формирование системы электронного правительства на основе применения информационно-коммуникационных технологий в органах власти и управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. № 4. (105). С. 39-44.

6. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.

МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОГО ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Толоманенко Д.Л., Жертовская Е.В., Якименко М.В.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
dashatolomanenko@gmail.com*

В качестве одного из направлений региональной социально-экономической политики для Южного федерального округа (ЮФО), обеспечивающей реализацию концепции устойчивого развития южного макрорегиона, выступает переориентация отраслевой структуры производства, то есть создание и развитие в слаборазвитых регионах новых конкурентоспособных производств, соответствующих местным условиям, используя собственный воспроизводственный потенциал (в т.ч. природно-ресурсный) [2].

В качестве рекомендации предлагается достаточно высокозатратный, но стратегически эффективный путь преодоления кризисных явлений в экономике южного макрорегиона России и формирования устойчивого развития его субъектов – реализация кластерных инициатив, на примере создания агрогородов, территориально-производственных кластеров, территориальных туристско-рекреационных кластеров [1].

Меры по обеспечению устойчивого инновационно ориентированного развития Южного федерального округа, с точки зрения их стратегической направленности, должны быть нацелены на преодоление невосприимчивости производственной сферы южного макрорегиона России к инновациям, то есть на стимулирование инновационного спроса, а не на стимулирование инновационного предложения. В условиях территориально-экономических противоречий и стагнации национальной социально-экономической системы, единственной силой, способной повысить инновационный спрос, является государство, которое должно предложить реальному сектору систему стимулов для технического и технологического обновления. В качестве инструментов стимулирования инновационного спроса авторы предлагают также использовать современные информационно-коммуникативные технологии – развитие геобрендинга, как общей стратегии (плана) развития, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региональных образований по средствам создания собственных геобрендов и последующего их продвижения, в основе которой лежат: поиск эффективных моделей управления проблемными зонами региональных образований; комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, туристов, потенциальных инвесторов в социальном и экономическом аспектах; применение новых информационно-коммуникационных технологий [4]. Геобрендинг в системе регионального менеджмента является важнейшей составляющей компонентой социально-экономической политики органов управления на региональном уровне [5].

Выделяемые федеральные средства должны тратиться на структурную перестройку, а не на сохранение нежизнеспособных мощностей. С этой целью в рамках всей территории макрорегиона должны быть

выделены статусные зоны активного государственного вмешательства путем предоставления различных льгот и дотаций новым предприятиям, действующим в ведущих и приоритетных отраслях, создание льготных условий для кластерных образований, государственное инвестирование в создание инфраструктуры (в том числе и инновационной), создание совместных организаций с частными предприятиями (по принципу государственно-частного партнерства) [1].

Таким образом, устойчивое инновационно ориентированное развитие территорий субъектов ЮФО продолжает рассматриваться как динамический процесс, направленный на обеспечение экономически эффективного, экологически безопасного, социально ориентированного расширенного воспроизводства с целью повышения уровня и качества жизни населения.

Список литературы

1. Галачиева С.В. Ресурсное обеспечение макрорегиона в координатах императивов устойчивого социально-экономического развития: на примере Северо-Кавказского федерального округа: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Галачиева Светлана Владимировна; [Место защиты: Кисловод. ин-т экономики и права]. Нальчик, 2011. 301 с.

2. Жертовская Е.В., Якименко М.В., Панкратова Н.Д. Анализ институциональных условий инновационной модернизации южного федерального округа // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6; URL: <http://www.science-education.ru/120-15540> (дата обращения: 24.12.2014).

3. Жертовская Е.В., Панкратова Н.Д., Якименко М.В. Междисциплинарный подход к разработке стратегий инновационного развития регионов: когнитивные технологии // Научное обозрение: электронный научный журнал. 2014. №9(1). Режим доступа: http://www.sced.ru/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=311:nauchnoe-obozrenie.

4. Жертовская Е.В., Ковалева Е.А. Разработка проекта по созданию туристского бренда г. Таганрога в общей концепции геобрендинга муниципального образования // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7 (Ч. 2). С. 152-152.

5. Жертовская Е.В., Саак А.Э. Концептуальный подход к формированию туристского бренда в рамках геобрендинга туристской дестинации в общей системе маркетинга территории на муниципальном уровне (на примере г. Таганрога) // Вестник Национальной академии туризма. 2013. № 4 (28). С. 44-50.

УПРАВЛЕНИЕ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Тулуб К.Р.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
tulubm@mail.ru*

Для совершенствования процессов управления земельными ресурсами и принятия решений в сфере регулирования земельных отношений органы управления и все субъекты земельных отношений необходимо обеспечить достоверной и оперативной информацией о состоянии земельного фонда и динамики изменений. Это послужит основой осуществления прогнозов его развития, а так же базисом процесса принятия решений, обеспечивающих рациональное использование земель [1, 2].

Информация о процессе управления земельными ресурсами муниципального образования рассматривается как совокупное множество данных, генерируемых и обрабатываемых в специальной информационно-коммуникационной системе, предназначенной для решения задач управления земельными ресурсами конкретной территории. Управляющая система в процессе управления по каналам обратной связи получает сведения о состоянии объекта управления [3, 5]. Информация фиксируется субъектом управления, анализируется и перерабатывается в решение по воздействию на объект управления. Полученное решение является управляющей информацией, которая передается управляемой подсистеме по каналу прямой связи. Выполняя принятое решение, управляемая подсистема переходит в новое состояние, и информация об этом передается субъекту

управления для выработки новой управляющей стратегии [6].

Создание целостной, эффективной и гибкой системы управления невозможно без комплексной автоматизации сбора информации, ее регистрации, передачи, хранения, переработки и доведения выработанных решений до объектов управления. Для этого необходим комплекс технических средств, в совокупности с системами математического и программного обеспечения позволяющий автоматизировать информационные процессы, возникающие при управлении как социально-экономическими системами в целом, так и их отдельными ресурсами.

Автоматизированная система – это комплекс технических, программных, других средств и персонала, предназначенный для автоматизации различных процессов. Автоматизированная система управления земельными ресурсами предназначена для комплексной автоматизации функций органов управления земельными ресурсами [1].

Автоматизированная система управления земельными ресурсами должна обеспечивать информационную базу для повышения эффективности деятельности КУИ муниципального образования и включать ряд подсистем, различного функционального назначения. Управление земельными ресурсами муниципального образования в достаточно большой степени основано на циркуляции нормативных и других документов, направленных на сопровождение любых управленческих процессов. Как правило, такого рода документы циркулируют в системах электронного документооборота [4]. По этой причине интеграция с системами электронного документооборота является одной из задач, значительно повышающей эффективность и качество управления.

Список литературы

1. Дубровский А.В. Земельно-информационные системы в кадастре. Новосибирск: СГГА, 2010.
2. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Технологии электронного правительства в государственном и муниципальном управлении. Муниципальная власть. 2009. № 4. С. 108-115.
3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Применение технологий электронного правительства в системе государственного и муниципального управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. № 2. Т. 103. С. 193-198.
4. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. № 6. Т. 143. С. 145-153.
5. Тюшняков В.Н. Формирование системы электронного правительства на основе применения информационно-коммуникационных технологий в органах власти и управления. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. № 4. Т. 105. С. 39-44.
6. Тюшняков В.Н. Повышение качества управленческих решений в системе органов власти и управления на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2007. Т. 74. № 2. С. 158-163.

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ ОЦЕНКЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Чаушьян Н.А., Мартакова К.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
chaunarine@mail.ru*

Инвестиционные процессы в стране формируют направления функционирования всей экономики, ее реального сектора: чем продуктивнее протекают процессы воспроизводства основного капитала, тем быстрее развивается и социальная инфраструктура.

Качественное управление муниципалитетом базируется на создании эффективной муниципальной среды. Для эффективного распределения полномочий, ответственности в направлении организации системного подхода в совершенствовании муниципалитета, необходима разработка определенной модели становления сбалансированной системы показателей (ССП)

реализации инвестиционных программ в муниципальном образовании. Составляющие этой модели – блоки показателей, определяющие важность оценки совокупности территориальных возможностей в направлении развития человеческих ресурсов и координации интеллектуального капитала, а также повышения качества жизни населения и объемов финансирования территории. Организация системы сбалансированных показателей для муниципалитета динамичный процесс. Порядок организации ССП основывается на механизмах, пронизывающих все уровни управления муниципальным образованием.

Рост применения системы сбалансированных показателей связан с тем, что существующие методики оценки эффективности инвестиционных проектов не позволяют объединить разнородные показатели инвестиционных проектов (количественные и качественные) в одну оценку эффективности. Таким образом, исследования по созданию методики формирования ССП эффективности инвестиционных проектов имеют особую важность [1].

Список литературы

1. Кабирова Р.С. Проблемы и перспективы инвестиционного развития региона / Р.С. Кабирова // Управление экономическими системами. 2012. № 9.

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Чаушьян Н.А., Мартакова К.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог, Россия,
chaunarine@mail.ru*

Основные составляющие человеческого капитала – способности, знания и умения работников, позволяющие им функционировать в социально-экономической среде. В любой развитой стране, инвестиции в человеческий капитал незаменимый, базисный фактор экономического роста и повышения конкурентной силы страны.

Инвестирование в человеческий капитал на уровне региона способствует развитию экономического потенциала территории, и предусматривает долгосрочный период окупаемости. Сами же регионы, в данном случае являются главными участниками процесса инвестирования в человеческий капитал. В настоящее время развивается «международный маркетинг региона», подразумевающий под собой создание имиджа региона, инвестиционно привлекательного климата, а также ориентация на потенциал человеческого капитала, его развитие и внедрение инноваций.

Региональный человеческий капитал выступает интегральной характеристикой людей, обладающих ресурсами (а не только сертифицированными знаниями) для осуществления инновационной региональной деятельности. Региональный человеческий капитал принадлежит региону как участнику глобальной сети интеграции, но носителем данного человеческого капитала является конкретный человек, проживающий в данной местности [1]. Инвестиции в региональный человеческий капитал способствуют повышению конкурентоспособности региона благодаря тому, что жители региона имеют необходимые ресурсы для обладания специфической информацией, знаниями и технологиями, которые могут быть применены в рамках различных инновационных проектов. Исходя из вышесказанного, инвестиции в человеческий капитал – необходимый инструмент повышения благосостояния и конкурентоспособности региона в современных экономических условиях.

Список литературы

1. Корицкий А.В. Человеческий капитал как фактор экономического роста регионов России / науч. ред. Т.В. Григорова; Сибирский университет потребительской кооперации. Новосибирск, 2010. 368 с.

*Секция «Реклама и связи с общественностью»,
научный руководитель – Чистякова А.А.*

**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА
ПО ВОПРОСАМ СПОНСОРСТВА
И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ**

Андрюшина А.И.

*Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И.Носова, Магнитогорск, Россия,
mkomissarova@yandex.ru*

Как известно, общественное мнение – это форма массового сознания, в котором отражается отношение скрытое или явное, различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивая их интересы, а также потребности. Общественное мнение может выражаться публично, тем самым оказывая влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияния этой высказанной вслух позиции на развитие каких-либо процессов, а также общественно-политических отношений. Все это отражает суть общественного мнения, как особого социального института. Принимая во внимание сказанное, а также учитывая, что наше государство, в соответствии с основным законом – Конституцией, провозглашая социальным, роль общественного мнения, как одного из инструментов формирования массового сознания является основополагающей.

Общественное мнение формируется по огромному количеству направлений и вопросов, актуальных для конкретного общества, граждан и даже государства. Несомненно, в нашем государстве к числу таких вопросов относятся отношения связанные со спонсорством и благотворительностью, как наиболее эффективные и успешные PR инструменты маркетинговой деятельности. Зачастую, люди не приближенные к подобной деятельности путают эти понятия или объединяют в одно целое. Дабы не допускать эту ошибку следует знать терминологию этих понятий. Спонсорство – это заключение договора с организацией на взаимовыгодных условиях, где обе стороны получают нечто, чего они хотят. Ключевую роль здесь играет выгода одной стороны от другой. Благотворительность, в свою очередь – это жертвование, как денежных средств, так и вещей, медикаментов, одним словом любых ресурсов на какие-либо цели. Говоря о благотворительности, стоит подчеркнуть, что эта деятельность бескорыстная. В результате, эти понятия объединяет лишь один аспект – одна сторона предоставляет другой некий ресурс, и на этом, пожалуй, все сходство заканчивается.

Учитывая тот факт, что сама PR-деятельность в России начала развиваться сравнительно недавно, представляется логичным и обоснованным рассмотреть способы формирования общественного мнения по вопросам спонсорства и благотворительности в нашем государстве и в наши дни. Как говорилось ранее, в формировании общественного мнения большую роль играет множество факторов, таких как СМИ: телевидение, радио, пресса. Все чаще на ведущие позиции выступают PR-технологии и рекламная деятельность. Но является исключением значение данных «инструментов» в отношении спонсорства и благотворительности. Так, PR- эффективность в этих сферах во многом зависит от мотивов вкладывания денег в различного рода проекты. В наши дни чаще оказыва-

ют спонсорскую поддержку современному спорту и искусству. Коммерческая выгода спонсорства зависит от вложенных усилий и финансовых расходов. Спонсорство финансируется по статьям расходов на рекламу. Спонсорская деятельность включает в себя обоснование целей спонсирования и результатов вложения денежных средств, составление отчета о расходах. Эта деятельность все же подразумевает получение выгоды. Но не всегда эта выгода напрямую выражается в получении финансовой прибыли, скорее это плата за рекламу спонсора, привлечение привлекательности имиджа в глазах общественности и конечно же содействие в формировании общественного мнения о деятельности спонсора, установление постоянных отношений со СМИ и органами власти.

Что касается благотворительности, закон о благотворительности определяет: «Благотворительной является добровольная деятельность, выражающаяся в бескорыстном предоставлении сил и средств и направленная на достижение общественного блага» [1]. С точки зрения PR-технологий различия между спонсорством и благотворительностью менее значительны. И то, и другое – помогает создать положительный имидж организации. Коммерческая деятельность в меньшей степени определяет репутацию фирмы, чем ее благотворительная и спонсорская деятельность. Среди мотиваций спонсорства, да и благотворительной деятельности, с точки зрения PR, значимым является создание положительного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости.

Спонсорство способно улучшить имидж компании намного эффективнее прямой рекламы. Спонсорская деятельность позволяет создать и поддерживать имидж организации. Поэтому спонсорская реклама становится популярней с каждым днем. Наиболее популярными сферами для спонсорства являются спортивные мероприятия. Это связано с тем, что спорт – очень популярен как нашей стране, так и во всем мире, и по сути, связан с политическим престижем государства, примером тому может являться олимпиада в Сочи 2014. Достижимый PR эффект при спонсировании спортивных мероприятий очень велик. Спортивные мероприятия привлекают множество зрителей, в том числе и международных, а финансирование спортивной деятельности объединяет множество источников, в том числе и государственных. Не меньше возможности для спонсорства предоставляет искусство и культура. Многочисленные творческие выставки, концерты, издание тех или иных работ, как правило, нуждаются в спонсорской помощи, так как привлекают огромную аудиторию, и чаще всего ее находят. Также, огромные социальные дивиденды приносят спонсорские и благотворительные взносы в медицину и здравоохранение. Привлечь внимание огромного количества людей способны спонсорские вложения в городские праздники, местные спортивные соревнования, концерты, фестивали. Мероприятия местного масштаба помогают наладить отношения не только с местной общественностью, но и с органами муниципальной власти.

Иными словами официально – спонсорство рассматривается как оплата за рекламу, а благотворительность – подразумевает безвозмездную помощь. Благотворительность будет эффективным средством

PR, если общество в должной степени осведомленно о такой деятельности компании. С точки зрения PR, спонсорство как коммуникация ничем, не отличается от комплексной рекламной кампании.

Вопросы благотворительности в России, все чаще стали волновать общественность, благодаря СМИ, которые освещают различные благотворительные проекты, акции, мероприятия, вызывают интерес у населения. Существует огромное количество благотворительных фондов. Это организации, созданные для благотворительных целей, оказания материальной и финансовой помощи. На формирование общественного мнения по вопросам спонсорства и благотворительности безусловно оказывают влияние, в первую очередь, СМИ с помощью таких инструментов как, например:

– телепрограмма «Голос» - все средства с голосования на благотворительность;

– благотворительная акция первого канала «Доброе»;

– огромное влияние оказывают звезды шоу-бизнеса активно занимающиеся этим видом деятельности, многие из них имеют свои фонды: Наталья Водянова «Обнаженные сердца», Чулпан Хаматова «Подари жизнь», Анита Цой «Анита» и многие другие.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что вопросу спонсорства и благотворительности, в наше время, начали уделять должное внимание, что можно отследить по деятельности средств массовой информации, публичных и медийных персон, которые влияют на общественное мнение, формируя толерантное отношение к данным явлениям в обществе.

Список литературы

1. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» ст. 1.

ПРОПАГАНДА И ЕЕ МЕТОДЫ: ДЕШИФРОВКА ОСНОВНЫХ ПРИЕМОВ

Булгаков Е.Н.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
alya.chistyakova.47@mail.ru*

«Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой»

Полезный совет. Простейшим приемом психологической защиты от пропагандистского «промывания мозгов» является сознательное прерывание контактов с источником информации. Например, достаточно время от времени прекращать смотреть телевизор на одну-две недели, чтобы произошло «восстановление» сознания. Наваждение, внушенное телевидением, проходит. После этого резко повышается наблюдательность и какое-то время вы будете легко замечать, из каких телепередач «торчат уши».

И еще один совет: если вам нужна объективная информация – отправляйтесь в научную библиотеку. Если же хотите получить порцию рекламы и политической пропаганды – включите телевизор или купите газету. И внимайте... Только временами останавливайтесь и отфильтровывайте от личных умозаключений те готовые штампы и иллюзии, которые изо всех сил пытаются внедрить в ваше сознание.

Перед тем как начать, стоит разобраться что означает само понятие «пропаганда» и для чего она нужна в современном обществе. Пропаганда с латинского можно перевести как распространение веры, то есть деятельностью пропаганды является распространение убеждений фактов веры, аргументов, слухов и т. д. В том числе и заведомо ложных для определенного воздействия на общество и общественное мнение. Само слово происходит от названия католической ор-

ганизации: Congregatio de Propaganda Fide. (Конгрегация распространения веры) созданной в 1622. Сама организация занималась тем, что внедряла и распространяла католическую веру среди язычников и народов, проповедующих другие верования.

На протяжении всей истории человеческие общества разрабатывали средства формирования сознания отдельного человека и контроля за его поведением с момента рождения до смерти. Очень часто мы в своей повседневной жизни оказываемся под влиянием пропаганды. Некоторые свои поступки и мнения многие из нас не в состоянии объяснить, но при этом все мы верим в правильность тех или иных суждений, выдаем чью-то точку зрения за свою и убеждаем других в том, что сами не видели, а только лишь слышали или читали. И мало кто из нас задумывается о том, что, возможно, нами манипулируют те, кому это на руку. Так мы попадаем в хитро расставленные сети пропаганды.

Пропаганда рождается там, где движутся огромные потоки информации. Она занимается тем что «вылепливает» мнение большинства, без которого невозможен контроль за сознанием населения любой страны. Выработка определенного мировоззрения значительно упрощает влияние государственных сил на какие либо течения и процессы происходящие в обществе. В узком значении пропаганда – это деятельность, направленная на распространение в массах идеологии и политики государства, а также определенных политических сил.

Основная цель большинства тактических приемов пропаганды – воздействовать на настроения царящие в данный момент в обществе той или иной страны с целью управления этими настроениями в ту сторону, в какую требует ситуация. Иногда пропаганда служит средством возбуждения общественного мнения в поддержку определенных целей, а часто выполняет интеграционные функции, делая публику пассивной и отвлекая ее от любых форм несогласия с существующей системой. Успех таких приемов напрямую зависит от тех методов и способов манипулирования, которые будут применены в ходе пропаганды.

Эффективность воздействия манипулятивных тактик пропаганды основана, как правило, на следующих психологических аспектах:

– неосознанности (автоматичности) включения эффекта толпы при повышении эмоциональной напряженности общества любой страны от воздействия тактики;

– неосознаваемом сдвиге внимания отдельного человека от своих интересов и приоритетов в сторону интересов государства и повышении готовности действовать в интересах страны.

Основные тактики манипулирования используемые в пропаганде:

1. Анонимный авторитет

Излюбленный прием введения в заблуждение, активно используемый всеми СМИ. Он относится к т.н. «серой» пропаганде. Давно доказано, что одним из самых эффективных методов влияния является обращение к авторитету. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть весомая политическая фигура, деятель науки или любой профессии. Имя авторитета не сообщается. При этом может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей убедительности.

Механизм действия:

«Ученые на основании многолетних исследований установили...», «Доктора рекомендуют...», «Источник из ближайшего президентского окружения,

который пожелал остаться неизвестным, сообщает...». Какие ученые? Какие доктора? Какой источник? Сообщаемая таким образом информация в большинстве случаев является ложью. Ссылки на несуществующий авторитет придают ей солидность и вес в глазах обывателей. При этом источник не идентифицирован и никакой ответственности за ложное сообщение журналисты не несут. Так что, если пассаж в популярных СМИ начинается словами «источники информируют» или «ученые рекомендуют», будьте уверены – это не информация, а пропаганда или скрытая реклама; причем авторы послания очень далеки от учености и так же далеки от уверенности в своей правоте.

2. Тактика давления с использованием угроз

Угроза либо агрессивные действия со стороны другого государства, либо враждебно настроенной политической силы или иного другого формирования довольно успешный метод манипулирования населением, так как этот метод объединяет людей одной страны с целью противостояния угрозе исходящей от другого государства.

Механизм действия:

Данный метод способен успешно объединять людей перед угрозой исходящей от другой страны так как у населения в первую очередь активизируется страх перед уничтожением и захвата родных земель и это в свою очередь настраивает население на борьбу с государством – агрессором.

Отличным примером работы этого метода могут служить Терракты в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года, психологический шок и последовавший за ним взрыв патриотических чувств граждан США (психологический эффект), были активно использованы для внедрения в массовое сознание «образа врага» — терроризма. Этот образ легко «лег» на национальные особенности американцев — трудолюбие, тщательность в деталях, сентиментальность, чувствительность, практицизм, рациональное мышление, голливудское ковбойское воспитание. То, как Бушу и его команде удалось перенаправить гнев Америки с Усамы бен Ладена на Саддама Хусейна, является одним из величайших пиар-трюков в истории. Запуганными и поэтому легко внушаемыми американцами стало легко управлять и оправдывать любые военные авантюры, развязываемые против неудобных для Соединенных Штатов политических режимов. Вспомним о том, что подобная ситуация когда-то привела к власти гитлеровский нацизм, который также нашел свой «образ врага», играя на национальных особенностях немцев.

3. Эффект бумеранга

Эффект бумеранга – это те грабли, на которые регулярно наступают обладающие властью группировки. Организовывая тотальную травлю своего оппонента, они «забивают» его до такой степени, что в итоге он начинает вызывать жалость и симпатию у широкой аудитории. То же самое случается, когда власти вдруг решают бороться с циркулирующими в обществе негативными слухами – доверие к слухам только усиливается.

Бумеранг-эффект может иметь и противоположное действие. Например, перенасыщенность эфира рекламой того или иного кандидата начинает вызывать раздражение аудитории.

Механизм действия:

Когда официальные СМИ дружно обрушились на Б. Ельцина (конец 1980-х), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 года. Затем объектом интенсивного осмеяния и развенчания стал В. Жириновский и это способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993). В декабре 1995

большинство мест в Думе получила КПрФ – очередной объект телевизионной травли. Осенью 1999 года развязанная ОРТ травля мэра Москвы Ю. Лужкова только укрепила его позиции среди московского электората. Годом раньше то же самое произошло в Украине с киевским мэром А. Омельченко. Сходная проблема обсуждалась американскими публицистами еще полвека назад, после неожиданной победы Ф. Рузвельта на президентских выборах. Вывод: если вы хотите завоевать популярность у широких масс, создайте себе имидж борца за справедливость, преследуемого властями.

Политическая пропаганда, являясь неотъемлемой частью системы политической коммуникации, представляет собой специфический информационный процесс, направленный на эмоционально-волевую сферу массового сознания. Эффективность психологического воздействия пропаганды определяется не столько разнообразием и совершенством её форм и технологий, сколько психологическими особенностями массового сознания, среди которых можно выделить:

- Блокирование иной точки зрения.
- Эмоциональность.
- Активный поиск врагов.
- Внушаемость.
- Стереотипность и образность мышления.

По своей природе политическая пропаганда тоталитарна, ибо, как и массовое сознание, не приемлет иную точку зрения. Альтернативная пропаганде информация опровергается, а её источник различными способами дискредитируется с помощью контрпропаганды.

Политическая пропаганда – мощное информационное оружие, и в кого это оружие выстрелит, зависит от того, в чьих руках оно находится.

РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Камалова А.Ф.

*Магнитогорский педагогический колледж,
Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru*

Рекламные кампании – комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Основные цели рекламных кампаний:

- вывод на рынок нового продукта
- увеличение объемов продаж
- изменение структуры спроса (увеличение использования одних товаров и уменьшение использования других)
- создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя.

Исходя из принятых классификаций, рекламные кампании различаются по ряду факторов:

- по объекту рекламирования
- по поставленным целям
- по торговым маркам
- по охвату
- по интенсивности воздействия на потребителя
- по продолжительности рекламной кампании
- по использованию средств рекламы.

Признаками успешной и эффективной рекламной кампании являются: наличие креативной рекламной идеи, убедительная аргументация рекламы, соответствие качества товара и качества рекламы.

Современная реклама немислима без креатива. Все что связано с рекламным агентством и создавае-

мой им рекламой, по определению должно быть креативным - стратегия подхода, платформа, идеи и их воплощение. Основной целью деятельности создателей рекламы является их стремление добиться наибольшей убедительности и эффективности рекламного сообщения путем креативной подачи рекламного материала. Одним из приемов, взятых на вооружение создателями рекламы, является умение поставить себя на место заказчиков и потребителей рекламы. Только так можно оценить результаты своих творческих усилий относительно выбранных субъектов рекламного рынка.

Креатив с точки зрения заказчика это поиск сходства деталей рекламируемого объявления с ранее полученным опытом и знаниями. Так А.В. Лебедев-Любимов в учебном издании «Психология рекламы» приводит мнение психолога И.К. Стронга, утверждавшего, что привлечение внимания в рекламе зависит от сходства деталей рекламного объявления с предшествующим опытом читающего его человека. Фактор прошлого опыта он находил более сильным, чем фактор новизны.

Отношение к креативной рекламе с точки зрения потребителя неоднозначно. С одной стороны захочет ли потребитель приобрести товар низкого качества реклама которого креативна и оригинальна, а с другой он вполне может купить более качественный товар с тусклым рекламным сообщением. Потребителя легче убедить конкретными фактами, нежели нестандартным преподнесением рекламного сообщения.

Основные принципы работы над креативом: атмосферность, внимание к личностям, коллективный подход, мотивация и пр. Креатив всегда появится, если для его создания существует соответствующая творческая среда. Главное, никогда не отвергать новые идеи, и если сегодня какая-то из них кажется сложной или нереализуемой, ее надо просто поддержать. Придет время, когда появятся ресурсы для воплощения данной инновационной идеи.

Для создания креативной идеи могут быть использованы шесть техник от Лео Бернетта.

1. Козырной валет. Наличие в агентстве креативного человека-рупора идей.
2. Креативное совещание или групповое мышление. Проведение «мозгового штурма» для решения конкретной креативной проблемы.
3. Метод бредня. Записки своим сотрудникам с просьбой написать все что они думают по поводу той или иной темы.
4. Обзорная статья. Задание копирайтерам - написать крупную статью о продукте при этом подход должен быть эмоционально свободным
5. Эксперт со стороны. Оценка рекламной кампании дилетантом.
6. Рецензионный комитет. Представление копирайтером своей работы на суд комитета, с последующей модификацией идей.

Примером использования техник разработки креативных идей от Лео Бернетта может служить компания Coca-Cola. Крупные компании, ратующие за сохранность окружающей среды и экологичный подход, не спешат отказываться от пластиковой упаковки. Вместо этого они ищут другие способы продемонстрировать свою заботу о природе. Так, Coca-Cola запустила рекламную кампанию под названием «Вторые жизни» (2nd Lives), в которой призывает потребителей повторно использовать пластиковые бутылки от своих газированных напитков. В рамках этой инициативы, стартовавшей во Вьетнаме, были выпущены 16 необычных и функциональных крышек-насадок, которые можно привинтить на пустые бутылки, пре-

вращая, таким образом, использованную тару в забавные и полезные предметы: пульверизатор для опрыскивания растений, точилки для карандашей, легкие гантели или кисточки для рисования. Разные крышки-насадки выдаются покупателям напитков в качестве подарков.

Креатив значительно сужает целевую аудиторию, приближая рекламируемый продукт к одной группе потребителей, но отдаляя при этом другую. Чем ярче и необычнее креативная концепция, тем меньшему количеству потребителей она будет понятна и интересна. Находиться в золотой середине и нравиться всем креатив не может. Он не способен быть универсальным, иначе он теряет свою суть, перестает быть оригинальным.

Авторы данной статьи предлагают разработку креативной рекламы детской игровой площадки, взяв на вооружение методики разработки креативной идеи от Лео Бернетта «Креативное совещание или групповое мышление» и «Эксперт со стороны» был создан интерактивный аттракцион для детского парка развлечений (рисунок).



Интерактивный сенсорный экран

Это интерактивное табло с сенсорным экраном. Его функция это игры для детей, но процесс игры включает и познавательная деятельность. Дети могут открывать и осваивать планеты, путешествовать по космосу и рассматривать звезды, давать им имена и дарить близким людям. Мир звезд всегда манил и взрослых, и детей, а интерактивная игра поможет удовлетворить их любопытство, привить познавательный интерес к астрономии.

САМОРЕКЛАМА: СВОБОДА ТВОРЧЕСКОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ

Карташова Н.К.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

«Жизнь – это процесс постоянного выбора. В каждый момент человек имеет выбор: или отступление, или продвижение к цели. Либо движение к еще большей боязни, страхам, защите, либо выбор цели и рост духовных сил. Выбрать развитие вместо страха раз десять в день – значит десять раз продвинуться к самореализации». Абрахам Маслоу

Поиск смысла жизни зачастую приводит нас к необходимости познания своего «Я», которое требует

быть реализованным на своем собственном месте в этом мире. Но что есть ваше «Я»? Ответ на этот вопрос поможет стать вам гармоничной личностью, удовлетворенной своей жизнью. Процесс, который приводит к такому результату, получил название самореализации [1].

Значения и толкования термина «самореализация» достаточно разнообразны:

– самореализация – Выявление и развитие индивидом личностных способностей во всех сферах деятельности;

– самореализация (self-actualization) – реализация потенциала личности. (Термин связан с иерархией потребностей, предложенной Маслоу (1954). Согласно его теории, самореализация достижима лишь в высшей точке, если удовлетворены все другие биологические и социальные потребности.);

– самореализация – (духовный смысл) перевод с санскрита термина «атмасакшат кар». Дословный перевод – «проявление своего духа». По сути это духовная трансформация человека, которая позволяет ему соединиться с Абсолютной энергией;

– самореализация – это умение руководить своим собственным психическим развитием или по большому счёту – жизнетворчество;

– самореализация – высшее желание человека реализовать свои таланты и способности. Стремление человека проявить себя в обществе, отразив свои положительные стороны;

– самореализация – это не только процесс совершенствования личности и познания себя. Также это и результат постоянного роста и работы с внутренним потенциалом;

– самореализация личности – это путь, который приведет к пониманию себя, удовлетворению своих потребностей, необходимых для достижения душевного комфорта;

– самореализация человека – естественная потребность, на которую указывают психологи А. Маслоу, Э. Фромм и З. Фрейд.

Обобщая данные понятия, остановимся на том, что Самореализация – это не только процесс совершенствования личности и познания себя. Также это и результат постоянного роста и работы с внутренним потенциалом.

В силу различных жизненных обстоятельств истинный потенциал личности может не совпадать с конечным результатом ее деятельности. Это часто приводит к ощущению неудовлетворенности собственной жизнью. Несмотря на это потребность в самореализации сохраняется у каждой личности и этот феномен уже долгое время изучается ведущими психологами мира.

В своих исследованиях С.Л. Рубинштейн пришел к выводу, что основным механизмом формирования личности являются мотивы. Они проявляются в мыслях и поступках человека. С. Мадди сравнил несколько теорий личности и взял за основу в своих исследованиях следующие характеристики полноценного человека: творчество, без которой невозможна жизненная реализация личности; принцип «здесь и теперь», включающий в себя подвижность личности, ее высокую адаптивность и спонтанность в принятии решений; свобода действий во всех жизненных ситуациях, дающая ощущение контроля над своей жизнью [5].

Психолог А. Маслоу построил пирамиду иерархии человеческих ценностей рис. 1. И наверху таковой находится именно самореализация, названная указанным ученым самоактуализацией.



Рис. 1. Пирамида потребностей человека по Маслоу

Порядок удовлетворения потребностей может быть сугубо индивидуальным и зависит от ряда факторов, но очевидно, что богатство является лишь средством для удовлетворения других потребностей и не может быть целью самореализации человека.

Таким образом, самореализация человека – это поиск себя. Пути у людей разные, следовательно, единой модели самореализации быть не может.

Рассмотрев основные формы реализации, такие как познание и научение (осваивается уже существующий полезный опыт человечества, обдумываются и проектируются смыслы, пути и предназначения человека и человечества в целом.), творческая деятель-

ность (человек творит сам себя или свой продукт), можно отметить, что наибольшие возможности принадлежат творчеству.

Именно творческая самореализация способствует и развитию личности, и достижению многих других целей, а главное – такой путь является индивидуальным. В процессе творческой самореализации человек находит себя, раскрывает и развивает свой талант. Творчество – это особый подход к решению определенных задач, способ деятельности, а не сама деятельность как таковая [1]. Творчество является атрибутом человеческой деятельности – это исторически эволюционная форма активности людей, выражаю-

щаяся в различных видах деятельности и ведущая к развитию личности.

Принято считать, что основой творческой деятельности является творческое мышление как один из видов мышления, характеризующийся созданием субъективно нового продукта.

В данной статье при разработке продукты, мы опирались на следующие факторы, стимулирующие развитие творческого мышления: принятие собственной ответственности и независимости, акцент на самостоятельности в чувствах, разработках, наблюдениях, сопоставлениях, разнообразный опыт, расширенные картины мира.

Если человек освоил творчество в полной мере - и по процессу его течения и по результатам, значит, он вышел на уровень духовного развития.

Создание и разработка нового продукта позволяет развить творческое мышление, что дает возможность: личностному и духовному росту, гибкость в решении поставленных проблем, высокую потребность в творчестве, чувствительность к проблемам, открытость к новому опыту, увеличение независимости.

Осознав свою уникальность и неповторимость, вы с легкостью сможете справиться с любым стрессом, достигнуть поставленных целей и просто быть счастливым человеком [2].

При разработке творческого продукта, мы использовали прием росписи полей различными культурами, в данном случае маковыми рис. 2. Роспись сделана в виде символа, в виде птицы рис. 3.



Рис. 2. Маковое поле



Рис. 3. Птица-сойка

Красный цвет символизирует революцию, силу и мужество. В Древнем Риме красный цвет символизировал божественность. Это цвет знати, патрициев и императоров Рима. Символ верховной власти, который позже перешел к кардиналам. После победы римские полководцы красили лицо (в честь Марса) в красный цвет[5].

Птицы - неперенный элемент различных религиозных систем, мифопоэтических традиций и ритуалов; широко представлены в символике и эмблематике. Значение птицы как символа определяется:

- наличием крыльев и способностью к полёту;
- связь с воздушной средой;
- свобода, лёгкостью и скоростью передвижения;
- способность к пению и «речевому» общению.

Чаще всего птицы рассматриваются как благоприятный образ или знак. Среди массы значений можно выделить несколько основных «функций» птиц в символике:

– птицы как воплощение божества играют важную роль в мифах о создании мира.

– самой известной «функцией» птицы является олицетворение ею человеческой души: представление сколь древнее, столь и распространённое.

– одновременная связь птиц с мировым Духом и душой человека делает её едва ли не идеальным символом посланника божественных сфер и проводника на пути в иные космические уровни и миры. Не случайно многие птицы, в первую очередь – орёл, часто начинают жреческую или шаманскую традицию.

– широко распространены представления о птицах как о первопредках, тотемах племени или т. н. половых тотемах. Характерно, что в качестве тотемов выступают и «хорошие» («божьи») птицы (голубь, орёл, лебедь, аист и т. п.), и птицы, которые во многих традициях квалифицируются как «плохие», несущие угрозу, пророчащие беду, и т. п. (ворон, сова, филин, воробей и т. п.), а также «непромысловые» птицы, мелкие птицы (типа синешейки и крапивника) [6].

Голубая сойка является членом семейства вороновых и так же, как и другим представителям этого семейства, ей присуща такая черта, как бесстрашие. Поскольку сойка не ведаёт страха, она поможет проникнуть в самые глубинные загадки земли и самые величественные тайны небес.

По-английски название сойки звучит как «jaу». Это происходит от греческого «gaia» или «gaea», что указывает на связь этой птицы с Матерью-Землей. Один древнегреческий миф повествует о том, что жизнь зародилась от союза Геи (Матери-Земли) и Урана (Отца-Неба). Этот миф позволяет понять, в чем состоит основное символическое свойство сойки. У этой птицы есть способность устанавливать связь между небом и землей, благодаря чему сила обоих этих начал возрастает. Об этой же способности говорят белые и черные отметины на голубых крыльях сойки (Воздух (голубой цвет) отделяет Небеса (белый) от Земли (черный)). Этот тотем может свободно перемещаться между Землей и Небесами, используя первозданные энергии на этих обоих уровнях. Сойка знает об этой своей врожденной способности, о чем свидетельствует ее голубой хохолок – символика высшего знания, которое может использоваться в практических целях.

Голубую сойку часто считают грабителем или разбойником. И правда, подобные склонности у нее могут проявляться, но, все же, голубая сойка обладает и другими, гораздо лучшими качествами. Если голубая сойка стала вашим тотемом, она поможет вам научиться правильно, использовать свои силы. Она научит вас не попадать в ситуации, где есть риск стать жертвой злоупотреблений и насилия. Если эта птица стала вашим тотемом, это значит, что скоро вам потребуется проявить гибкость и изобретательность. Сойки не являются

сы перелетными птицами, зимой не покидают свои места обитания. Следовательно, в вашем распоряжении будет достаточно времени для развития и использования своих энергий с целью выхода на новые уровни мастерства. Сойка останется с вами и будет помогать до тех пор, пока вы будете в ней нуждаться. Голубая сойка напоминает о том, что всякое начатое дело нужно доводить до конца, а не бросать на полпути.

Стоит помнить о том, что главную опасность для тех, чьим тотемом является сойка, представляет поверхностное, легкомысленное отношение к энергиям Небес и Земли. Обладатели этого тотема от природы наделены великими талантами, но нередко они рассеивают свои силы впустую или развивают их лишь в той степени, в какой этого требуют обыденные нужды. Многие из этих людей чаще всего оказываются лишь поверхностно осведомленными, особенно в темах, касающихся духовных и метафизических областей. Ярко-голубой хохолок этой птицы должен напоминать этим людям о том, что короны истинного мастерства достоин только тот, кто осознает свою ответственность и предан всей душой развитию и самосовершенствованию как в материальной, так и в духовной областях.

Эта птица имеет замечательные способности к подражанию, а также острое зрение и резкий голос. В прошлом натуралисты считали, что подражание доставляет сойкам настоящее удовольствие. Присущая сойке тяга к удовольствиям (часто за чужой счет) может говорить об известной внутренней дисгармонии. Иногда появление сойки в вашей жизни служит сигналом о том, что нечто подобное происходит и в вашей жизни [7].

Затем мы наложили картину с птицей и наложили ее поверх картинку макового поля рис. 4.

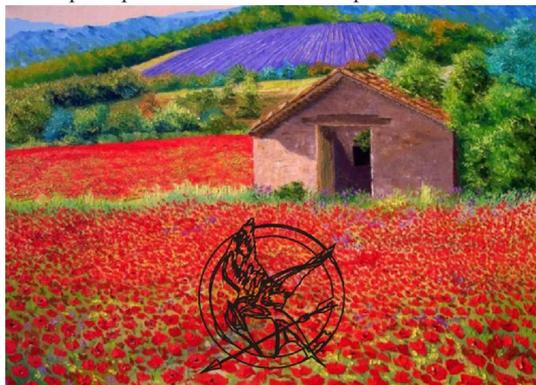


Рис. 4. Наложение рисунка

И вот что у нас получилось рис. 5.



Рис. 5. Итоговый вариант

Связывая свое восприятие мира, его духовную и творческую составляющую с пониманием сути саморекламы, хочется заметить, что неприятие саморекламы будет ограничивать развитие карьерного будущего. С другой стороны – сваливание в постоянное бахвальство может сделать человека хвастуном, болтуном, ...

Пытаясь найти «золотую середину» остановимся на желании делиться своими достижениями, просто так, искренне, не назойливо. Кроме того, хочется согласиться со словами Уильяма Арруда, президента Reach Personal Branding, который утверждает, что первый шаг к искусной саморекламе – это представление. «Чтобы построить свой собственный сильный бренд, не нужно говорить людям, какой ты прекрасный, – говорит он. – Нужно показать им это».

Автор данной статьи уверена, что если идея оформить пространственную среду посевных культур не только технологически верно, но и креативно, от этого выиграет и окружающий нас мир и мы, как его частицы. Приглашаю обсудить идею посредством контактов, предоставленных форумом.

Список литературы

1. <http://samorealizacia.com/samorealizacia/samorealizaciya-cheloveka-process-tvorcheskij.html>.
2. <http://www.yourfreedom.ru/puti-samorealizacii/>
3. http://infomania.ru/psihe_real.php.
4. <http://kak-bog.ru/samorealizaciya-lichnosti>.
5. <http://symbolist.ru/color/red.html>.
6. http://www.symbolarium.ru/index.php/%D0%9F%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%8B#cite_note-7.
7. <http://animalspeak.narod.ru/lection25.html>.

ФЕНОМЕН ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Комарова К.О.

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.Носова»,
Магнитогорск, Россия, Komarova_k94@mail.ru*

Еще с древних времен человек не может обходиться без впечатлений. С психологической стороны человек устроен так, что каждое событие или явление определенным образом влияет на его сознание. Под впечатлением понимается некий образ, оставляемый в сознании чем-либо пережитым.

В своей книге «Экономика впечатлений» Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор дают следующее определение понятию впечатление: «Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров» [1, с. 6].

Потребитель готов платить за собственные чувства и ощущения. Компании же через влияние на восприятие и воздействие на эмоции потребителей стремятся завоевать лояльность клиентов к своему бренду и увеличить продажи. В современной экономике почти каждый товар или услуга обещают новые необычные впечатления, в которых так нуждается покупатель. Главной целью производителя является установление прочной эмоциональной связи с потребителем.

В условиях современной экономики понятия «товар» и «впечатление» взаимосвязаны между собой. Товар благодаря своим свойствам должен удовлетворять те или иные потребности потребителя. Основной целью покупки товара является получение определенного впечатления. Потребитель испытывает определенные эмоции и при покупке товара, и при его использовании.

Впечатление и товар могут взаимодействовать в разных контекстах:

1) Каждый товар можно соотнести с впечатлением. Потребитель может испытывать определенные эмоции при использовании конкретного товара, и данные эмоции будут отождествляться именно с этим продуктом.

2) Впечатления от торговой марки. Потребитель может испытывать те или иные впечатления от обладания товаром определенной торговой марки. Влияющим фактором является престижность бренда.

3) Получение впечатления от товара благодаря воздействию на органы чувств. Каждый товар влияет на определенные органы чувств. Товар привлекает внимание потребителя и вызывает положительные эмоции, потому что человеку нравится определенный звук, цвет и т.д.

4) Дефицит. Потребитель получает положительное впечатление от самого обладания товаром, если товар выпущен в ограниченном количестве.

5) Товарный клуб. Клиент может получать положительные эмоции от того, что является членом клуба и получает определенные привилегии.

6) Товарное представление. Клиенты часто ценят то, как они приобретают товар, не меньше его самого [1].

Товар не может существовать без впечатления. Каждый товар производит положительное или отрицательное впечатление на потребителя.

Услуги также как и товары связаны с впечатлениями. При использовании какой-либо услуги потребитель испытывает определенные эмоции. Если данные впечатления оказываются положительными, то у клиента появляется желание воспользоваться данной услугой еще раз. В современном мире услуги пользуются огромным спросом у потребителей, потому что люди получают положительные эмоции не только от самого процесса использования услуги, но и от того, что за них сделали то или иное действие.

В условиях огромного изобилия на рынке товаров и услуг для потребителя очень важно не просто приобрести товар с какой-то практической целью, а получить от покупки положительные эмоции. Именно на этом психологическом аспекте строится современная экономика впечатлений, при которой сбыт товаров и услуг осуществляется с помощью грамотно организованных впечатлений.

Авторы многих книг по маркетингу утверждают, что изменение современного бизнеса обусловлено тремя тенденциями:

- уменьшением влияния традиционной рекламы;
- ростом информированности и независимости потребителя;
- появлением культуры впечатлений [2, с. 2].

Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос в своей книге «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» утверждают, что привлечь покупателя и увеличить продажи можно с помощью шоу. Бизнес в стиле шоу включает в себя:

1) Развлечение. Бизнес в стиле шоу дарит ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме.

2) Увлекательность. Бизнес в стиле шоу дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления. Он побуждает потребителей к различным действиям.

3) Разрушение стереотипов. В обмен на лояльность потребителей бизнес в стиле шоу дает незабываемые впечатления, которые могут изменить отношение к бренду.

4) Создание ценностей. Бизнес в стиле шоу формирует положительный образ компании и приносит материальную выгоду [2, с. 2].

Грамотно созданное впечатление строится на личном эмоциональном контакте с каждым клиентом. Именно благодаря такому впечатлению потребитель чувствует свою вовлеченность в жизнь бренда и получает новые положительные эмоции, формируя лояльность к компании. Полученные впечатления индивидуальны. Каждый потребитель в зависимости от индивидуальных социальных и психологических особенностей личности и различных внешних факторов получает собственное неповторимое впечатление. Поэтому при создании впечатления важно очень детально продумать план.

Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор в книге «Экономика впечатлений» делят впечатления на четыре вида исходя из таких признаков как степень участия клиента и степень вовлеченности.

Для каждого покупателя интересно его участие в действе, которое организует компания. Степень участия клиента в процессе делится на два вида:

- пассивное участие;
- активное участие.

При пассивном участии клиент не оказывает непосредственного влияния на представление [1, с.27]. Например, при просмотре любимого кинофильма человек получает множество положительных эмоций от процесса, но сам не участвует в нем.

В случае с активным участием клиент непосредственно влияет на происходящее [1, с.27]. Примером активного участия является процесс рисования художником картины. Художник сам задействован в данном процессе и создании собственного впечатления.

Шоу оказывает на клиента определенное воздействие. Можно выделить два типа связи, которые существуют между клиентами и представлением. К ним относятся:

- поглощение;
- погружение.

Поглощение возникает, когда впечатление переносится во внутренний мир человека и удерживает его внимание [1, с. 27]. Если человек, гуляя по торговому центру, случайным образом становится зрителем какого-либо представления, то это будет являться поглощением.

При погружении клиент физически (или виртуально) становится частью самого впечатления [1, с. 27]. Человек, которые целенаправленно идет на какой-то розыгрыш в торговый центр, будет погружен в этот процесс лично.

Соотнеся виды степени участия клиента в процессе и типы связи между клиентами и представлением, можно выделить четыре области впечатлений:

- развлечение;
- обучение;
- уход от реальности;
- эстетика [1, с. 27].

Развлекательный элемент дает возможность компании соотнести ее товар или услугу с чем-то положительным в сознании потребителя. Например, рекламный ролик «Twix», который выполнен в стиле шуточной сказочной истории. В рекламном ролике рассказывается, как каждая палочка производится на разных заводах, и потребителю предлагается выбрать какая палочка лучше. При просмотре рекламного ролика у потенциального потребителя возникают положительные эмоции и в следствии желание приобрести данный товар.

При обучении клиент полностью поглощен процессом и выполняет различные действия для получения различных знаний и умений. Обучение и развлечение могут перетекать друг в друга. Например, существуют частные развивающие центры для детей, которые предлагают различные программы, благода-

ры которым ребенок в процессе игры узнает что-то новое и приобретает определенные навыки.

При уходе от реальности человек полностью погружен в процесс и активно участвует в нем. Примером могут служить фитнес-центры, которые предоставляют различные услуги в области спорта. Клиент приобретает абонемент не только с практической целью, но и с целью получить определенные эмоции от самого процесса.

В эстетические впечатления люди погружаются, однако остаются бездейственными [1, с. 33]. Эстетические впечатления человек получает, когда посещает кофейню, чтобы выпить чашечку кофе. Человек может выпить чашечку кофе и дома, но он идет в кофейню с целью насладиться уютной обстановкой и получить новые положительные впечатления.

Самые лучшие впечатления содержат в себе элементы всех четырех областей. Впечатление должно обязательно иметь эстетический аспект, практическое воплощение (обучение, уход от реальности), привлекать внимание и запоминаться (развлечение).

Важным аспектом является тот факт, как именно воздействует на потребителей маркетинг впечатлений:

1) Потребители на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о продукте, торговой марке или бренде.

2) Потребители отождествляют продукт (торговую марку, бренд) с приятными эмоциями, которые получают во время представления.

3) Потребители лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво: у потребителя складывается ощущение собственного выбора.

4) Благодаря эмоциональной вовлеченности полученный положительный эффект сохраняется надолго.

5) Позитивные переживания обеспечивают продукту (торговой марке, бренду) полную лояльность [3].

Благодаря маркетингу впечатлений формируется имидж компании и стимулируется сбыт. Полученное впечатление напрямую отождествляется с компанией и качеством ее товаров или услуг. От полученного впечатления зависит, будет ли имидж компании положительным или же отрицательным. От имиджа компании же зависит уровень ее продаж.

В условиях современных рыночных тенденций экономика товаров и услуг отошла на второй план. На смену ей пришла экономика впечатлений, при которой осуществляется не просто продажа товаров и услуг с целью удовлетворить потребности клиента, а продвижение товаров или услуг на рынке с помощью эмоций, которые возникают в связи с взаимодействием с этим товаром или услугой. Экономика впечатлений использует психологические приемы, благодаря которым потребитель испытывает впечатления и при покупке, и при использовании определенного товара или услуги. Люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления. Благодаря данной человеческой особенности, экономика впечатлений пользуется популярностью. Компании, использующие приемы экономики впечатлений увеличивают свои продажи, формируют положительный имидж организации и лояльность потребителей.

Список литературы

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. 171 с.
2. Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 400 с.
3. Маркетинг впечатлений: трудно продать что-нибудь без эмоций (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама, № 2. 2008. С. 50.

ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИНСТИТУТА

Краснова Т.В., Прудникова Е. В.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Россия, Магнитогорск, tova.krasnova.70@mail.ru

Современную жизнь невозможно представить без газет, журналов, радио, телевидения, а также Глобальной сети Интернет. СМИ являются средством быстрого распространения информации. Важная роль отведена средствам массовой информации в образовательных учреждениях. СМИ института способствуют формированию благоприятного имиджа, что помогает институту привлекать квалифицированных сотрудников и новых студентов, демонстрируя корпоративные ценности, работающие на формирование положительного имиджа заведения.

Инструментов формирования и закрепления корпоративных ценностей много. Одним из таких инструментов может являться печатная продукция. Здесь следует учитывать, что «корпоративность должна демонстрировать единство коллектива, его сплоченность и, возможно, специфику деятельности» [1].

Усилия, направленные на формирование корпоративных ценностей могут осуществляться при помощи корпоративных мероприятий, освещение которых в дальнейшем может происходить в студенческой газете. «Корпоративные мероприятия могут быть формой закрепления корпоративных ценностей. Именно корпоративные мероприятия при определенных условиях могут способствовать развитию и повышению культурного уровня, повышению качества работы сотрудников, что является одним из условий успешной деятельности и сплоченности коллектива в конкурентной рыночной среде [3].

На сегодняшний день многие ВУЗы нашей страны имеют студенческую газету. Образовательный, а также воспитательный процесс, становление гражданской позиции у студентов сегодня отчасти зависит от правдивой и доступной информации. Почему же всё-таки студенческая молодежь нуждается в собственной газете? Потому что именно там можно наиболее полно и разносторонне осветить происходящие события института, рассказывать о возможностях, которые предоставляет институт и демонстрировать творческие способности студентов, которые могут публиковать свои статьи, рецензии о книгах и фильмах, стихи [2].

Объектом нашего исследования стал имидж Института архитектуры, строительства и искусства ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова». Предметом – студенческая газета «Фактура». В результате реорганизации два Магнитогорских ВУЗа объединились. Вследствие чего произошла реорганизация внутренней структуры ВУЗа. Появилась необходимость создания нового студенческого информационного пространства, которое бы объединило студенческие аудитории двух направлений: гуманитарного и технического и способствовало формированию имиджа новой структуры.

Студенческая газета «Фактура» – информационно – имиджевый проект института Строительства, архитектуры и искусства. «Фактура» – это не просто информационное издание, созданное студентами, это коммуникационная платформа. Пространство для обсуждения важных и актуальных новостей, а также формирования имиджа нового вуза.

Основные задачи, которые являлись основой разработки проекта студенческой газеты – это: созда-

ние информационного пространства, которое поможет формированию благоприятного имиджа института; воспитание гражданской позиции; оригинальность и креативность подачи информации, что, по нашему мнению, должно было формировать лояльность аудитории; представление в газете личности руководителей структуры, преподавателей, показ их принципов, позиций.

Выполнение задач осуществлялось нами путем публикации следующих типов информации: освещение прошедших мероприятий, которое говорит о качестве организации мероприятий, массовости и деятельном подходе; информации, направленной на повышение социальной активности студентов, их активного участия в жизни института и университета в целом; материалов информационно-просветительского характера, которые способствуют ведению студентами здорового образа жизни и организации их культурного отдыха и досуга; рецензии к книгам и фильмам, позволяющие студентам узнать что-то новое, формирующие вкусы и предпочтения; информационно-развлекательного направления.

Форма подачи информации была различная, в каждом из номеров предполагалась какая-нибудь новинка, но были и постоянные рубрики. Так, например, интервью-монолог о директоре и заместителях директора института, был напрямую связан с имиджем института. Такое интервью включало представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей (на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как: внешность (через имиджевую фотографию), социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения (описывается комментариями редколлегии), поступки, хобби и другие параметры неосновной деятельности).

Студенческая газета «Фактура» выходит один раз в месяц (кроме периода летних каникул), по мере необходимости появляются специальные выпуски, приобщенные памятным и праздничным дням, а также значительным событиям, происходящим в институте. Информационное наполнение газеты осуществляется редакционной коллегией, которая состоит из актива студентов, а также студентов, желающих развить свои творческие силы в журналистской деятельности.

Главная перспектива проекта – это возможное создание сайта студенческой газеты «Фактура» и блога студенческой газеты, на официальном сайте Института строительства, архитектуры и искусства, что привлечет еще больше количество читателей, а, возможно и потенциальных абитуриентов.

Список литературы

1. Арбузова А.А., Ошуркова С.И., Ширгазина А.Э., Краснова Т.В. Корпоративная полиграфическая продукция, приуроченная к ивент-мероприятиям. Современные наукоёмкие технологии. 2013. № 10-2. С.227-228
2. Ильин Д.А. Информационный исследовательский проект «Студенческая газета БМУ» / Электронный ресурс [http://nsportal.ru/pro-spo/obrazovanie-i-pedagogika/library/2012/05/28/informatsionnyy-issledovatel'skiy-proekt-ilina-d] заголовок с экрана.
3. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. Эксмо, 2008. С. 157-203.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕАУДИТОРНОГО УЧЕБНОГО ПРОСТРАНСТВА КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ДИЗАЙНЕРОВ И РЕКЛАМИСТОВ

Краснова Т.В., Кудряшов В.В.

ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова»,
Россия, Магнитогорск, tova.krasnova.70@mail.ru

Образовательный процесс несет в себе несколько функций: познавательную, мировоззренческую, про-

изводственную, социальную и, конечно же, культурную [2]. Актуальной проблемой в сфере образования является изменение организации работы студентов и увеличение доли самостоятельной работы. Это связано с изменением условий общественного уклада, переходом к информационному типу общества, где главной ценностью являются знания и информация, а основная доля граждан так или иначе связана с производством, сохранением, и переработкой этой информации. Соответственно, выходя за рамки учебной деятельности на уроке, нам необходимо помнить о том, что коммуникационная среда внеаудиторного пространства так же должны быть сформирована по принципу удовлетворения познавательных, мировоззренческих, производственных, социальных и культурных функций, а не просто нести в себе элементы дизайна и примеры учебных проектов, размещенные в интерьере. Основной задачей ВУЗа является не только непосредственное воспитание студента, как специалиста в узкой сфере деятельности, но также, наряду с этим, воспитание творческой стороны личности обучающегося, развитие его креативных навыков, поддержание работоспособности и мотивации к обучению. Ключом к решению этих задач может являться прямая передача знаний от преподавателя к студенту, а также создание особых условий, позволяющих трансформировать обучающегося из разряда потребителя знаний в разряд их активного создателя, который может самостоятельно составить список задач, сформулировать пути их решения, доказать правильность предпринятых действий и реализовать свою задумку.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов (далее самостоятельная работа студентов) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеучебное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия [4].

Активная самостоятельная работа студентов возможна только при наличии серьёзной и устойчивой мотивации. Самый сильный мотивирующий фактор – подготовка к дальнейшей эффективной профессиональной деятельности. Можно сделать вывод: для развития творческих и креативных навыков среди студентов, необходимы определенные условия – готовность к выполнению самостоятельной работы, что предполагает мотивированность к получению знаний, систему контроля качества выполненной работы, консультационную помощь преподавателя [3].

Среди методов организации самостоятельной работы студентов для направлений обучения, связанных с дизайном и рекламой распространены: работа с графическими редакторами; создание web-страниц; просмотр учебного видеоматериала; взаимодействие с инструментами, развивающими креативное мышление и творческие способности; организация студенческой выставочной деятельности; участие в тренингах и вебинарах.

Выставки-конференции, выставки, предполагающие обратную связь через возможность комментариев, голосования и прочих способов получить ответную реакцию в профессиональной среде способствуют заинтересованности участников. «Это объясняется тем, что профессиональному сообществу необходимо, чтобы в одном месте концентрировалось все, чтобы здесь можно было получить самую последнюю информацию» [1]. Интересным могут быть варианты участия в выставках смешанной аудитории: студенты – педагоги. Такой подход представляется целесообразным для формирования профессиональной среды, насыщенной примерами различных уровней под-

готовки и стимулирующим желание профессионального самосовершенствования. Немаловажным для формирования коммуникативного пространства профессионального сообщества в стенах вуза является систематичность такого рода мероприятий, они не должны носить единичный характер. В качестве первого шага нами был разработан проект творческой выставки студенческих работ «Моя картина мира». Название выставки было выбрано исходя из главной концепции проекта – участники отражают в своих работах своё личное представление, свою модель существующей действительности. Кроме того, название тесно связано с техникой исполнения, применяемой в работах – это фотоработы, живопись, электронная живопись, коллажи и прочее. Такой подход не только подчеркнул разноплановость восприятия мира участниками, но и позволил привлечь к участию студентов разных направлений подготовки, даже тех, кто не относил себя ранее к креативной элите. Немалое значение имело анонсирование выставки среди целевой аудитории. Исходя из тематики, для анонса был спроектирован плакат, на котором визуальный ряд был намеренно оформлен в примитивной форме, относящей нас к древним представлениям о мироздании (рис. 1). Внеаудиторным пространством для самостоятельной работы является не только стены вуза, но и Интернет-пространство, поэтому анонс выставки проходил как при помощи полиграфических плакатов в стенах учебного заведения, так и в Интернет среде (в виде веб баннера) и в студенческой газете, где анонсу посвящена отдельная статья.



Афиша выставки

Внедрение такого вида самостоятельной внеаудиторной работы, как участие студентов в выставочной деятельности, позволяет учащимся специальностей дизайна и рекламы совершенствовать свои навыки, формирует коммуникационную среду профессионального сообщества студентов и педагогов, где возможна обратная связь, позволяющая получить профессиональную и эмоциональную оценку своих тво-

рений. Такие подходы к определению тематики выставок, как наш пример, позволяют выразить студентам собственную гражданскую позицию, проявить креативность мышления и почувствовать единство коллектива и поддержку, развивает толерантность восприятия действительности, позволяет накапливать необходимый практический опыт для дальнейшего профессионального становления, а также помогает оценивать свои навыки на конкурентной основе, что является стимулом к повышению профессионального уровня.

Список литературы

1. Бычков В. «Сделаем выставку?» Лаборатория рекламы, 2003, № 1. С. 9.
2. Краснова Т.В., Власова А.А. Реклама как культурная функция образовательного процесса Успехи современного естествознания 2014. № 8. С. 175.
3. Щербакова Е.В. Технологические аспекты организации самостоятельной познавательной деятельности студентов педагогического вуза в условиях взаимодействия со школой [Текст] / Е.В. Щербакова // Проблемы и перспективы развития образования: материалы II междунар. науч. конф. (г. Пермь, май 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 173-175.
4. Электронный ресурс: <http://gigabaza.ru/doc/42618.html> /дата обращения: 15.01.2015

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Краснова Т.В., Дудников И.С.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, toma.krasnova.70@mail.ru

«Современный уровень информатизации общества со всей очевидностью диктует новые правила ведения бизнеса. Особенным образом данное обстоятельство актуально для деятельности предпринимательских структур в сфере рекламы. Учитывая тот факт, что именно рекламная деятельность является, по сути, залогом конкурентоспособности, внедрение инновационных форм рекламы в деятельность предпринимательских структур выступает необходимым элементом их политики развития» [1]. «Перед маркетологами и рекламными менеджерами ИТ-компаний и предприятий, активно расширяющих интернет-сегмент своего бизнеса, всегда остро стоит вопрос: где заказать продвижение или интернет-рекламу на выгодных условиях и как подобрать рекламную площадку не только с большим трафиком, но и с хорошим конвертом»[2].

Люди, использующие Интернет, как источник информации зачастую сталкиваются с отсутствием или недостаточным количеством информации об интересующих их товарах или услугах. Руководство фирмы не всегда в полной мере осознает, зачем им нужна именно Интернет-реклама. Реклама в Интернете – явление достаточно молодое по сравнению с ТВ и радио. Деньги на Интернет-рекламу тратят неохотно и зачастую это оправдано. Низкая эффективность обусловлена, прежде всего, тем, что люди создающие сайты, а именно веб дизайнеры, не занимаются в большинстве своем продажами. Они всего лишь выполняют визуализацию заказа – грамотно. В основном заказчики достаточно знают о наружной, ТВ и радио-рекламе, но мало осведомлены о возможностях Интернета и принципах подачи информации в сети. Часто заказывается структура сайта, графически представляется концепция организации, размещается прайс-лист, создается гостевая книга, закупаются банеры, которые хоть и увеличивают посещаемость, но не влияют на реальные продажи, а вот если бы к каждому товару или услуге разместить аннотацию и (или) инструкцию, то эффективность заметно возрастет.

На наш взгляд, необходимость наличия собственного сайта, обусловлена следующими факторами: по-

вышение престижа учреждения, оперативное предоставление информации клиентам (посетителям) о новых достижениях, услугах, товарах, направлениях работы и т.д.; реклама 24 часа в сутки, семь дней в неделю; визитка без адреса почтового ящика в Интернете и адреса сайта выглядит не современно; увеличение реальных продаж услуг или товаров.

Если взглянуть на то, как обычно проводятся рекламные кампании (журналы, газеты, ТВ, транспорт) можно провести аналогию с Интернетом. Рекламная кампания, суть которой заключается в размещении 2-3 рекламных баннеров, не верна. А если масштабы рекламной кампании в Интернет вывести за рамки каталогов на одном сайте и разместить банеры на нескольких популярных ресурсах, использовать социальные сети, блоги, то повышение показателей эффективности гарантировано и во многом благодаря тому, что многие ищут информацию не на конкретных сайтах, а через поисковые системы. Соответственно, чем больше информации о вашем сайте в Интернет, тем проще потенциальному покупателю выйти на вас.

Один из самых главных козырей Интернет, это, конечно же, то, что он доступен постоянно, найти информацию через поисковую систему намного проще, чем в других СМИ. Печатные СМИ приходится покупать, выписать, не всегда есть возможность записать информацию, услышанную по радио или телевидению, Интернет же в современном мире всегда под рукой. Реклама в Интернет дешевле других, и может нести в себе огромное количество информации охватывающей миллионную аудиторию с полноценной обратной связью, ведь сделать точные выводы об успешности рекламной кампании, количеству людей отреагировавших и увидевших ее намного проще, чем в случае с традиционной рекламой. И, наверное, самое главное заключается в том, что Интернет – стремительно развивающееся СМИ, где легко найти свою целевую аудиторию, которая с каждым годом растет.

Покупка или разработка сайта далеко не самый главный момент. Если вы собираетесь продвигать свой товар или услугу необходимо обратить внимание на банерную рекламу. Это, по сути, чуть ли не самый важный момент продвижения в Интернет-среде, и, разместив информацию на сайте, не используя банерную систему, равносильно тысяче рекламных листовок лежащих в офисе – их увидит лишь малая часть посетителей вашего офиса. Банер имеет все те же самые рекламные возможности, что и обычная наружная реклама. Если канал телевизора можно переключить на время рекламного показа, то рекламный баннер, в большинстве случаев, будет замечен. Удобство заключается в том, что в любой момент, сообщение можно корректировать, а также адрес почты, проезд, словом любая информация корректируется в короткий срок.

Все Интернет ресурсы можно разделить на специализированные и не специализированные, посещаемые и не очень. А рекламу на линковую, текстовую и банерную. По аналогии с классическими СМИ, рекламу в Интернет хочется разместить на популярном сайте. Здесь так же есть нюансы: с одной стороны это дорого, с другой – хорошо, что большее количество людей ее увидят, но, опять же плохо то, что не всем эта информация нужна, особенно если вы рекламируете товар или услугу. Самые популярные ресурсы больше подходят для имиджевой рекламы. Поместив рекламу на специализированном, но мало посещаемом ресурсе (но посещаемом вашей целевой аудиторией), можно не только сэкономить средства, но и продать товар большему количеству людей. Примером, тому может послужить банерная реклама на сайте магазина музы-

кальных инструментов. Если вы изготовитель музыкальных инструментов (по сути специфичного товара) реклама на странице глянцевого журнала музыкальной тематики, возможно, будет для вас дорогой, а вот интернет-банер на сайте магазина продающего ваш товар будет намного дешевле и эффективней.

В России, на сегодняшний день популярным способом продвижения товаров и услуг стали Интернет-магазины. Преимущества здесь очевидны: возможность для покупателя, не выходя из дома, заказать и оплатить товар не только в нашей стране, но и за рубежом; качественная витрина, нахождение всей информации в одном месте; низкая арендная плата за место на хостинге; возможность торговли на Интернет-площадках (пример с Ebay); экономия средств на разрешительных документах. Из минусов стоит отметить некоторое недоверие людей к магазинам такого рода и боязни покупателей получить некачественный товар, быть обманутыми. Хотя, безусловно, добросовестность продавца легко проверить, используя все тот же Интернет: почитать отзывы, пользоваться услугами только проверенных ретейлеров. Самый простой способ увеличить продажи при помощи сайта, на наш взгляд, – это следовать нескольким правилам: размещать как можно больше информации на сайте о товаре или услуге, инструкции, отзывы покупателей, описания, анотации, адреса, телефоны, схемы проезда; обеспечить легкость нахождения информации; сайт должен иметь собственный домен, и быть зарегистрирован в большинстве поисковых систем; товары и услуги должны быть представлены на других сайтах с помощью банерной рекламы; необходимо обеспечить возможность он-лайн заказа, с непосредственной оплатой (сразу) через электронные денежные системы (как вариант: при доставке курьером).

Список литературы

1. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур: Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 2 (94). С. 34-39.
2. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 124-127.

ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА

Краснова Т.В., Брезгулевский П. Г.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, tova.krasnova.70@mail.ru

Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebuilding» – в смысле «создание репутации», «лица» фирмы [4]. Фирменный стиль – это одна из самых главных составляющих при укреплении узнаваемости компании или бренда. Увеличение доверия клиентов, продаж, рейтинга напрямую зависит от положительного имиджа и его узнаваемости. При разработке фирменного стиля важен яркий визуальный образ, разработка которого призвана выделить компанию на рынке. В наше время фирменный цвет, логотип и т.д. помимо создания образа несут в себе заданный смысл. Потребители в огромном пространстве выбора легко воспринимают не только яркие изображения, символы, как знаки позволяющие идентифицировать продукт с первого взгляда [1]. Разработка фирменного стиля – это совокупность графических знаков, фирменного шрифта, логотипа и, конечно же, цвета, которые определяют становление и укрепление имиджа компании. Фирменный знак и ло-

готип являются графическими символами предприятия, разработанными с учетом специфики осуществляемой или выпускаемой продукции, а также характеристик основных категорий потребителя. Они могут выполнять рекламные функции, побуждая выбрать именно этот товар, если в результате предшествующих рекламных кампаний был создан устойчивый имидж, мгновенно ассоциирующийся с данными знаками[3].

Главной стратегической задачей любого производимого продукта является его доставка конечному потребителю. Успешность этого процесса складывается из множества факторов, главным из которых является создание у потребителя яркого запоминающегося образа продукта. Маркетологи разрабатывают целые стратегии, призванные с помощью особых форм физиологического воздействия сделать продвигаемый продукт «брендом номер один» в сознании потребителя. Одним из самых эффективных методов привлечения внимания целевой аудитории считается формирование колоритного визуального имиджа продукта. Визуализация бренда призвана обеспечить его узнаваемость и способность выгодно отличаться на фоне конкурентов. В момент встречи с покупателем продукт должен оказать такое воздействие на зрительные органы клиента, чтобы запечатлеть в его сознании целостную незабываемую картинку. Главными составляющими, формирующими имидж бренда на зрительном уровне, является цвет, графика, шрифт [2].

Цветовое оформление окружающих нас предметов, оказывает различное воздействие на восприятие, одни оттенки нас радуют, другие успокаивают, третьи раздражают. Именно эту особенность человеческого подсознания и стараются использовать маркетологи, наделяя бренд определенным цветовым решением. Ошибочно подобранный цвет способен нарушить всю смысловую структуру, заложенную в бренд его создателями. Если же цветовой спектр совпал с позиционированием бренда, то отображенная в образе продукта идея обязательно «осядет» в сознании потребителя[5]. В цветопередаче важны любые мелочи: яркость, насыщенность, количество оттенков. «Правильный» цвет подчеркнет гармонию форм, а «неверный» - разрушит единство композиции. Неслучайно большинство успешных брендов осуществляют визуализацию своего продукта одним цветом. В их числе Pepsi, Coca Cola, Nescafe и так далее.

Возьмем в качестве примера компанию Pepsi. В настоящее время её логотип – это шар, состоящий из двух частей: верхней – красной и нижней – синей, разделенный белой волнистой полосой, а также слово Pepsi, написанное белыми буквами с синим контуром. Основной цвет всей продукции Pepsi – темно-синий. Рассмотрим значение этих цветов с точки зрения эмоционально-психологических подтекстов. Красный – цвет, призывающий к действию, активности; возбуждающий. Это определило выбор цветовой гаммы, так как целевая аудитория – молодые люди («поколение пепси»), которые должны жить в движении, вести активный образ жизни. Этот цвет побуждает человека к действию, соответственно и к действию приобрести товар. Темно-синий – цвет спокойствия. По отношению к данной компании он может значить то, что с продукцией Pepsi нужно отдыхать. Она предназначена для отдыха. С одной стороны можно подумать, что встречаются два противоположных цвета. Но нужно учитывать, что и тот и другой связаны с различными формами любовных переживаний. При красно-синем сочетании к синему, который означает глубину, самоуглубление, душевный покой, присоединяется возбуждение красного. Отсюда возникает нарушение душев-

ного покоя. Красно-синий – это внутреннее возбуждение, душевное вдохновение, то есть то, что можно выразить словами: сердечность, задушевность. В сине-красном – нежная сдержанность и утончение побуждающего импульса. Но мы лишь приводим конкретный пример, где имеется своя тональность, насыщенность и глубина оттенков. В ином варианте красно-синее сочетание могло бы означать борьбу и не примирение и это могло бы негативно сказаться на восприятии имиджа компании потребителем.

Белый цвет, который присутствует в логотипе, означает свободу от всех препятствий и открытость для новых возможностей. Таким образом, белый объединяет главные два цвета (синий и красный), давая им свободу от всяких препятствий.

Таким образом, можно сделать вывод, что фирменные цвета Pepsi помогают воспринять имидж компании как что-то, нарушающее душевный покой, толкающее на действие, но в то же время дающее спокойствие и свободу. Мы считаем, что данное цветовое решение удачно для данной компании, учитывая ее целевую группу. Если рассмотреть образ (имидж) компании, транслируемый ей другими средствами, мы увидим подтверждение – все рекламные акции и ролики транслируют ту же систему ценностей. Ролики с участием знаменитых молодых исполнителей ориентируют на активную, веселую, чувственную жизнь. Слоган: «Новое поколение выбирает Pepsi» указывает на свободу выбора.

Цвет имеет значение и для корпоративного имиджа, хотя зачастую многие недооценивают его роль, либо легкомысленно подходят к вопросу определения фирменных цветов. Но все же, необходимо помнить, от того, какое эмоциональное, психологическое состояние сформируется у человека, увидевшего фирменные цвета организации, зависит и его восприятие этой организации. Цвета организации должны символизировать ее цели, ценности, цели корпоративного имиджа – то, чего хочет добиться компания, а также учитывать особенности предпочтений целевой аудитории. Цветовое решение – это одно из визуальных составляющих корпоративного имиджа, но от этого не менее важное. Ведь часто знакомство с организацией начинается именно с цвета – цвета продукта, стен офиса, печатной продукции и так далее. Лояльное восприятие цвета потребителем – это уже хорошее начало для продолжительного «сотрудничества» и позитивной оценки имиджа организации.

Список литературы

1. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006.
2. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. М.: Омега-Л, 2009.
3. Краснова Т.В. Разработка рекламного продукта: учеб.-метод. пособие / сост. Т.В. Краснова. Магнитогорск: МаГУ, 2014. 66 с.
4. Краснова Т.В. Разработка фирменного стиля организации: учеб.-метод. пособие / Т.В. Краснова. Магнитогорск: МаГУ, 2013. 44 с.
5. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2008.
6. Электронный ресурс: www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В РАМКАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ФАКТУРА»

Краснова Т.В., Шаталюк И.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, tova.krasnova.70@mail.ru

На сегодняшний день, имидж является многогранным понятием, которое выполняет различные функции, имеющее свои характерные особенности. Грамотно созданный имидж является гарантией успеха, как отдельной персоны, так и целой организации. Являясь специалистом в области маркетинга и PR, Елена

Ашарапова говорит о том, что лидеры – совершенно различные и многоплановые люди по складу характера, темперамента и предпочтений. Для многих публичность – органичное состояние. Такие люди коммуникабельны, открыты ко всему новому, с удовольствием посещают различные мероприятия и охотно выступают публично. Но для других, общественная жизнь является тяжелой ношей. Данный контингент сложно уговорить прокомментировать важное событие или пригласить на мероприятие. Для таких лидеров, важнее «делать», чем «говорить»[1]. Независимо от того, насколько лидер организации ориентирован на поддержание своей популярности, он, прежде всего, является носителем определенного имиджа, сложившегося в глазах его сотрудников.

В рамках данной темы нами было проведено исследование. В основе нашего исследования лежала гипотеза, что способ подачи имиджевой информации через студенческую газету, будет не только формировать имидж, служить коммуникацией и воздействовать на аудиторию, но и нести воспитывающую функцию. Объектом исследования был определен имидж персоны, а предметом стала persona руководителя в контексте студенческой газеты. Цель исследования заключалась в формировании положительного имиджа личности в рамках студенческой газеты «Фактура».

Имидж – это, своего рода, увеличительное стекло, которое позволяет выявить особенности личности. Формирование имиджа предполагает, в том числе, наиболее эффективную форму подачи имиджевой информации. В трактате Никколо Макиавелли «Государь», дано научно-прикладное обоснование практической ценности имиджа. Маккивалли показал, что «личина» имеет огромное значение для государственного лица. В СССР имидж предстал в печатных изданиях как отрицательная категория, которая рассматривалась как манипуляторный прием, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей. Некоторые ученые рассматривают понятие имидж только применительно к организации. Например, маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом»[2]. Приведенные в пример работы позволили нам сделать вывод о том, что формирование публичного имиджа персоны, с одной стороны – подача в массы некоторых аспектов личности, которые представляются в субъектах и несут особую смысловую нагрузку. С другой стороны, публичный имидж воссоздает общую визуальную структуру личности, которая дает возможность запечатлеть некий образ. Не стоит забывать о том, что многогранность имиджа напрямую связана с личностными характеристиками персоны, которые считывает аудитория, а затем пропускает через призму «свой - чужой» и в положительном случае наделяет персону статусом признания. В связи с этим персоны, имеющие простую, понятную форму и содержание, легко проходят барьер принятия [3].

Как же формируется имидж? Специфичность имиджа, заключается в том, что он существует вне зависимости от усилий организации и, следовательно, нуждается в постоянной оценке, коррекции и целенаправленной работе. Необходимо разделять имидж на корпоративный и индивидуальный. И в том и в другом случае, можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж организации – это ее образ, формирующийся извне. Имидж индивида складывается из различных форм поведения и выражения.

Э. Сэмпсон, американская исследовательница, выделяет три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Данная типология отражает имидж с разных позиций. Самоимидж

происходит из опыта и определяет нынешнее состояние. Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Требуемый – означает, что ряд ролей требует определенных имиджевых характеристик.

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны. Эти имиджи различаются по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления [4].

Технология формирования имиджа в рамках студенческой газеты предполагает прохождение трех стадий: исследовательской, стратегическо-креативной и коммуникационной. Для начала мы анализируем текущий имидж, сопоставляем желаемые и реальные качества и выбираем дополнительные характеристики, которые будут представлены аудитории с помощью технологий позиционирования. Следующий шаг – ранжирование объектов воздействия имиджа и каналов коммуникаций. Имидж – это инструмент работы с массовым сознанием, поэтому основным объектом воздействия является студенческая аудитория, а каналом – студенческая газета. Для успешных коммуникаций необходим органичный перевод имиджевых характеристик в вербальный, визуальный и событийный контексты.

Интервью-монолог является эффективным каналом для продвижения имиджа. Образ персоны, имеет свою специфику, которая определяется внутренними характеристиками, ценностями и установками. Для каждого выпуска газеты нами был сформирован свой блок вопросов, который так или иначе был связан с текущими событиями и волнующими вопросами. Были выбраны представители различных сфер деятельности: директор, заместитель директора по научной работе, заместитель директора по учебной работе. Так же герои различались по гендерному аспекту: двое мужчин и одна женщина. Естественно, что вопросы были построены таким образом, чтобы подчеркнуть как мужественность одних, так и женственность других. По нашему замыслу каждый герой раскрылся многогранно.

В начале исследования был проведен анализ представленных личностей. Выявлено первое впечатление. Так, в результате опроса, мы выяснили, что: Пермяков М.Б. – директор, изначально производит впечатление закрытого и не разговорчивого человека; Чернышева Э.П. – заместитель директора по науке – строгой и холодной, педантичной женщины; Норец А.И. – заместитель директора по учебной деятельности представляется студентам застенчивым и «не блещущим красноречием». Редакцией газеты «Фактура» были подготовлены вопросы для интервью, которые частично менялись и адаптировались к каждой из перечисленных персон и решали задачи корректировки имиджа. В результате герои интервью «раскрылись» и показали свои скрытые качества.

Пермяков М.Б. – его ответы были очень мужественными и демонстрировали характер истинного руководителя. Михаил Борисович отвечал очень обширно и развернуто. Так же можно сказать о твердости, серьезности, надежности и непоколебимости характера: «...все чего-то боятся, но глаза боятся, а руки делают. Страх перед будущим нет, всегда нужно браться за что-то новое; ...глобальных целей нет, но на сегодняшний день хочу утратить все моменты со становлением института; ...главное правильно жизни: жить честно и спокойно».

Чернышева Э.П. в интервью раскрылась, как интересная и занимательная натура, которая открыта

всему новому. Очень эмоциональна и жизнерадостна. Легко идет на контакт. Исключительно образована и загадочна, как все представительницы прекрасного пола. «Самое интересное, что произошло со мной в жизни... можно это я оставлю в секрете? Должно же быть, даже после откровенного интервью, что-то таинственное, личное в преподавателях».

Норец А.И. в результате интервью был воспринят аудиторией как человек, который четко распределяет приоритеты. Он явил образ ответственности, порядочности и честности. В интервью-монолог он показал себя с совершенно новой стороны. Рассказал о достаточно личных вещах, что говорит о его открытости и коммуникабельности. Так же аудитория отметила, что он является очень образованным и красноречивым: «...для того что бы достичь в жизни значительных успехов, важно правильно определить свое положение в обществе, правильно подобрать специальность, выстроить вектор развития; ...меня в этой жизни ничего не удивляет. Если только наличие человеческой глупости, которая не позволяет принимать правильные решения. И отсутствие у людей собственной позиции в миропонимании, в ценностях, в поступках; ...Дед Мороз это сказка, которую мы пишем сами для своих детей, близких, друзей. Погружаясь в таинство и сам начинаешь верить в сказку. Без сказки скучно, но в свою сказку я приглашаю не Губку Боба, не Смешарики с Черепашками, а Дюймовочку, Золушку, сестрицу Алёнушку с братцем Иванушкой и, конечно, Снегурочку».

Исследование показало, что такой способ подачи информации как студенческая газета, действительно, не только формирует имидж, служит коммуникацией и воздействует на аудиторию, но и несет воспитывающий характер, так как личным примером руководителя определили систему ценностных ориентиров для читателей газеты. Студенческая газета, в нашем случае объединила две целевые аудитории – студентов и преподавателей, которые с интересом отнеслись к интервью-монологам своих коллег и, как следствие, заодно ознакомились с информацией, предназначенной студентам, тем самым, проникнувшись студенческими увлечениями и проблемами.

Таким образом, формирование имиджа должно быть включено в систему социального управления, так как здесь скрываются неограниченные возможности. Имидж – это облик личности, в котором наиболее осязательно проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом.

Список литературы

1. Ашарапова Елена. Онлайн-имидж «первого лица». Формирование репутации руководителя в Интернете / Журнал «Корпоративная имиджология», № 1, 2009 г.
2. Шепель В.М. Имиджология: сущность и специфика учебного предмета / электронный ресурс - [http://evartist.narod.ru/text9/19.htm] – заголовок с экрана.
3. Антонова Д.Р. Формирование публичного имиджа Стивена Джобса в массовых коммуникациях в 2007-2012 годах.
4. Никифорова Ю. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.

РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

Кудряшов В.В.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

Реклама (фр. *reclame* «реклама», лат. *reclamare* «кричать, выкрикивать») является сферой общественных связей и отношений, а также входит в комплекс

маркетинговых коммуникаций. Реклама – это не только торговый инструмент, но и феномен, влияющий на социокультурное развитие общества. Иными словами, реклама – это социокультурный фактор, определяющий формирование ценностных ориентаций, восприятие информации, необходимой для ведения жизнедеятельности и поддержания стабильного развития общества.

Рассмотрим влияние рекламы на различные сферы общественной жизни на протяжении истории с древних времен по XVI век.

Первые упоминания о рекламе относят еще к древнему миру, в частности, в древнем Египте был распространен метод передачи рекламного сообщения, заключающийся в написании на стене некоего сообщения рекламного характера, а также использование папируса с иероглифическими посланиями. Пробразом современной наружной рекламы выступали различные виды древнего творчества, такие как наскальная живопись, резьба по камню, дереву, сооружение всевозможных композиций из камня, именуемых мегалитами, а также роспись жилых и погребальных сооружений по типу Египетских пирамид.

Следующим значимым периодом в истории рекламы можно считать античное время. Важным изобретением античности в контексте рекламной деятельности является институт глашатаев. Это одна из самых древних форм, связывающих государственную власть с гражданским населением. Ролью глашатаев было оповещение населения о различных приказах правителя, сообщении последних новостей, официальных заявлениях о предстоящих казнях и приговорах. Не редки случаи, когда «рекламную информацию» можно было «заказать» через глашатая.

С развитием ремесленничества и ранних форм рыночных отношений, стали появляться новые глашатаи, ими стали рыночные зазывалы. Их деятельность была пропитана духом средневековой фольклорной стихии, тексты часто были составлены в стихотворной форме, которые мотивировали к покупке проходящих мимо людей.

Таким образом, можно сделать вывод – рекламные тексты не являются изобретением нового времени, их корни уходят в глубокую древность, истоками являются устные сообщения, которые постепенно приобретают более сложные формы, присоединяя различные виды звуковых, художественных, устных элементов, образующих единый рекламный образ и создающих особый вид рекламного текста.

Наиболее приближившим к современным рекламным меркам периодом можно назвать XV век, точнее 1434-1444 годы. Это связано с изобретением Иоганном Гутенбергом печатного станка. С этого момента начинается период массовой печати, и, как следствие, появление нового типа рекламы – полиграфической рекламы.

С появлением полиграфической, а также печатной рекламы в периодических изданиях, изменился сам тип общения между людьми, появились такие категории участников рекламного процесса, как рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Первыми рекламодателями начали выступать местные торговцы, купцы, ремесленники, у которых появилась возможность заявить о своих товарах, или услугах перед многотысячной аудиторией потенциальных потребителей, при том не только в радиусе своего города, но и за его пределами.

Торговцы и купцы заказывали печать рекламы на небольших форматах, которая раздавалась прямо с места торговли и в районе осуществления предпринимательской деятельности. Изготовители различно-

го рода лекарственных препаратов использовали печатные форматы, прикрепляя их к таре, что послужило прообразом современной упаковки товара.

С появлением рекламных материалов, также начали появляться новые формы печатных коммуникаций – различные официальные сообщения, брошюры, карты города, меню и другие. Это является неоспоримым подтверждением тезиса о влиянии рекламы на социокультурную жизнь людей. Именно с таких простых, на сегодняшний взгляд, вещей, зарождались сложные и многоканальные способы рекламной коммуникации, существующие в настоящее время.

Впоследствии, развитие книгопечатания и широкое распространение средневековой предпринимательской деятельности привело к появлению таких видов рекламы, как типографская эмблема и рекламная вывеска.

После введения запретов на массовое использование ремесленниками наружной рекламы, они находили выход простым способом – открывали окна и двери своих мастерских, демонстрируя свою деятельность всем проходившим мимо потенциальным клиентам. Такую рекламу можно считать аналогом проведения современных мастер-классов, которые являются довольно успешным способом заявить о себе и собрать, таким образом, наиболее качественную целевую аудиторию, заинтересованную в приобретении товаров.

Также можно проследить эволюцию рекламного сообщения. В античное и древнее время, люди использовали стилизованные изображения, а также систему знаков, или устные оповещения, в итоге, в средние века, изменилась только форма передачи информации. Ремесленники были вынуждены использовать актуальные методы привлечения и удержания клиентов, а с приходом спроса на рекламные услуги, печатники, художники, глашатаи усовершенствовали методики продвижения «брендов», что полностью изменило товарно-денежные отношения в средние века.

Безусловно, реклама оказывает большое влияние на социальную и культурную жизнь общества, но для того, чтобы увидеть в каких масштабах это происходит, необходимо рассмотреть пример одной из самых успешных рекламных кампаний в истории человечества.

В настоящее время, лишь человек, не изучавший историю, может не знать о роли Католической церкви в жизни средневекового гражданина любой европейской страны – главенствующее положение в политической жизни государства, непоколебимый авторитет среди гражданского населения, бесконечные по площади землевладения, введение обязательной церковной десятины, платы за любые церковные обряды, тотальный контроль за любыми действиями населения при помощи тайной структуры – инквизиции.

Как католическая церковь смогла добиться таких успехов и такой популярности среди народа, если до XIII века власть папы простиралась лишь на территории Италии? Ответ прост и предсказуем – церковь использовала массированные «рекламные кампании» с высокой частотой повторения сообщений и использовала различные виды коммуникаций, что позволило создать некую коммуникационную сеть, которая нависала над каждым, кто попадал в неё.

Шанс выбраться из этой сети был катастрофически малым, так как сеть представляла собой систему, состоящую из аудиальных коммуникаций – глашатаев, стационарных «крикунов», проповедующих услуги католической церкви, христианское учение в местах скопления людей, прямо на торговых площадях и, непосредственно, близ церквей.

Кроме аудиальных коммуникаций, сеть использовала визуализации – различные фрески, иконы, плакаты с эпизодами из жизни святых, которые не мог ни один гражданин, т.к. церковь посещало абсолютное большинство средневекового населения. К примеру, всем известный итальянский художник, писатель и изобретатель Леонардо да Винчи был приглашён к написанию знаменитой фрески «Тайная вечеря» с эпизодом последнего ужина Христа со своими учениками.

Наряду с аудио и изобразительной рекламой, популярностью у церкви пользовалась печатная реклама, которая представляла собой, так называемые, «летучие листки», где излагались преимущества религиозного обращения, а также поучительные примеры из жизни прихожан. Кроме того, развитие книгопечатания привело к широкому распространению печатных копий библии среди населения.

Такая массированная рекламная кампания успешно пожинала плоды в течение 500 лет на территории практически всей Европы. Все это было бы невозможно без такого комплексного подхода к продвижению конфессии.

В результате процесса развития и функционирования, церковь оказала влияние на важнейшие сферы человеческой жизни. В социальной среде произошла смена приоритетов, если в античное время, человек считался «творцом», то во времена господства Католической церкви, он стал божьим рабом. Произошли изменения в общественном сознании и культуре, что отражается в тотальном погружении народа в религиозный тип мировоззрения. Кроме того, в духовной сфере общества, нельзя не акцентировать внимание на развитии научно-технического прогресса, точнее его отсутствие в средние века, что связано со строгим запретом на научные исследования со стороны церкви.

Подводя итог, можно сказать, что реклама определенно является не только инструментом продвижения товаров на рынке, но и неотъемлемой частью общественной жизни людей, а также инструментом влияния на социальные нормы и человеческое сознание.

ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ: НАПРАВЛЕНИЯ, СПЕЦИФИКА

Лукина А.Д.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
mkomissarova@yandex.ru*

Наше время, передовых технологий, и повышения уровня потребительских желаний, привело к неизбежному созданию многочисленных товаров и услуг, для облегчения жизни потребителя и удовлетворения его желаний. Также, произошло повышение спроса компаниями на продвижение предлагаемых услуг.

Под продвижением мы понимаем совокупность многих видов деятельности, для доведения информации о конкретном товаре или услуге до потребителя.

Продвижение преследует несколько целей, которые способствуют максимальному увеличению спроса на услугу и могут быть направлены на:

- предоставление информации об услуге;
- на создание положительного отношения к услуге или фирме, которая предоставляет услугу;
- на стимулирование к приобретению услуги и др.

Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетаний рекламы, связей с общественностью, персональных продаж и стимулирования сбыта.

Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения. В большинстве случаев используется комбинация отдельных форм продвижения. Важно помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие.

Продвижение – микс. Это совокупность методов и инструментов, которые позволяют успешно вывести товар, услугу на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных предпринятию клиентов. Функционирование системы обеспечивается путем использования комплекса продвижения. Комплекс продвижения (promotion mix) – сочетание рекламы, личных продаж, мероприятий по стимулированию сбыта, пропаганды и прямого маркетинга, которые используются предприятием для достижения рекламных и маркетинговых целей.

– Реклама – не личные формы коммуникации с потенциальным покупателем посредством платных средств массовой информации с целью формирования знания о приобретении услуги, предпочтения и убеждения в необходимости покупки услуги.

– Паблицити (пропаганда) – не личные и неоплачиваемые формы коммуникации с потенциальным потребителем посредством размещения новостей или положительных отзывов о предприятии. С целью побуждения к покупке.

– Стимулирование сбыта – краткосрочные мероприятия побудительного характера, направленные на покупателей и участников канала сбыта, с целью формирования заинтересованности в покупке товаров и услуг.

– Личные продажи – личная форма коммуникации с потенциальным покупателем с помощью беседы, с целью продажи предлагаемого товара или услуги.

– Прямой маркетинг представляет собой прямые коммуникации с определенным покупателем, часто в виде индивидуального диалога с целью получения немедленного отклика или совершения сделки.

В настоящее время существуют тенденции или тренды, определяющие подход к процессу продвижения, используемые на современном этапе.

Трендом считается:

– доминирующее направление, в развитии общественного мнения;

– общее направление развития рынка.

На сегодняшний день существует множество тенденций в продвижении, рассмотрим наиболее актуальные из них.

Первым, одним из наиболее популярных трендов считается многоканальность. Это продвижение услуги по нескольким каналам, которые в свою очередь позволяют донести информацию до потребителя. Недостаточно иметь, к примеру, только сайт, он будет являться только одним из каналов. Для привлечения большего числа потребителей нужно распространять информацию о своей компании или услуге, с использованием нескольких каналов продвижения.

Следующим, одним из важных трендов в продвижении услуг, являются эмоции. Психологи четко разграничивают эмоции на положительные и отрицательные. К положительным эмоциям относят: радость, счастье, удивление, интерес, удовольствие, гордость и так далее. Отрицательные эмоции основаны на неприятных переживаниях: страх, равнодушие, ужас, гнев, печаль, отвращение, презрение, стыд. Эмоции носят сугубо личностный характер потребителя, психологи утверждают, что эмоции связаны с внутренними переживаниями человека и работы его «бессознательного Я». С каждым годом все большее число рекламодателей и рекламопроизводителей применяют суггестивный метод воздействия. Потребителю недостаточно получать одни и те же эмоции, их нужно постоянно обновлять. Недостаточно просто увидеть картинку, например, на баннере, она не запомнится, а если эта реклама вызвала бурю эмоций, то можно смело предположить, что в течении какого-то времени именно этот человек воспользуется рекламируемой услугой или купит, предлагаемый продукт.

Третьим трендом в продвижении услуг является интерактивность. Интерактивные формы взаимодействия – это возможность взаимодействия субъектов с использованием современных средств коммуникации, позволяющая осуществить индивидуальный подход к потребителю, учитывать особенность каждого клиента. Есть множество универсальных средств интерактивного взаимодействия. Рассмотрим некоторые из них:

Тренинги. Данная форма актуальна как на начальной стадии консультирования, когда решение проблем возможно с помощью тренинговых программ, так и на последующих стадиях, когда необходимо дополнительное обучение или повышение квалификации персонала компании. Они могут иметь различную тематику.

Форумы. Свободная форма интерактивности, где участниками могут выступать представители различных организаций, целью которых является обмен опытом и получение ответов на интересующие вопросы.

Онлайн-конкурсы. Конкурс, участие в котором могут принять любой желающий. Данный вид интеракции позволяет наиболее быстро отследить интерес к какому-либо продукту продвижения.

Мастер-классы. Они хороши тем, что могут иметь различную тематику. Благодаря мастер-классам появляется возможность обмена опытом с другими участниками мастер-класса.

Таким образом, анализируя вышеизложенный материал можно сделать следующие выводы:

Продвижение – это весьма трудоемкий процесс, который требует огромных ресурсов. Для продвижения услуг лучше использовать весь комплекс продвижения, а не останавливаться на одном из них. Использование комплекса методов и инструментов в совокупности, принесет более качественный результат и будет в наибольшей степени приближен цели продвижения.

В рекламном мире существует множество трендов, направленных на продвижение товаров и услуг, мы же рассмотрели тренды, которые по нашему мнению являются одними из важных инструментов в продвижении, они могут работать как отдельный инструмент продвижения, так и совместным комплексом.

Список литературы

1. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. СПб.: СПбГУЭФ, 1998. 207 с.
2. Гарри Бэкуит. Продавая незримое. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 272 с.
3. Дэвид Огивли. Огивли о рекламе. ООО "Издательство "Эксмо", 2002. 232 с.
4. Ковалев А.Н., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 176 с.
5. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Учебник по маркетингу. Прогресс. 1989. 630 с.
6. Филип Котлер. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва. М.: Изд. "Прогресс", 1991.

РОЛЬ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СОЗДАНИИ ОБРАЗА ФИРМЫ

Маметьев В.Е.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
alya.chistyakova.47@mail.ru*

Media Relations (MR) – технология связей со средствами массовой информации. Основное назначение

– работа менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы связи с общественностью и пресой, рекламные агентства. Отличительным признаком MR является производство информации, адресованной массовой, а также специализированной аудитории, в которой заинтересована организация. В России отношения с медиа особо важны, так как общественное мнение в нашей стране зачастую формируется за счёт Телевизионных Средств Массовой Информации и печатной прессы.

Отношения со СМИ играют очень важную роль в маркетинговой стратегии продвижения компании. Помимо рекламной площадки, средства массовой информации могут стать партнёрами, помочь создать образ фирмы. В отношениях с медиа для компании главное – это открытость и доступность. При взаимодействии с медийщиками, продвигаемая фирма может использовать традиционные формы презентации, такие как дни открытых дверей, экскурсии по зданиям компании, организация присутствия журналистов на плановых мероприятиях (заседания правления, конференции) и специальных событиях (праздники, митинги).

У любой уважающей себя организации обязательно должен быть специалист по MR. Ну, или хотя бы пиарщик, который умеет общаться с медиа, работал в медиа, благо такие области знаний как PR и медиа часто пересекаются. Хороший Пиарщик-медийщик должен знать как работают медиа, у него должны быть контакты в медиа-среде, он должен быть открытым и доступным для журналиста в любой момент дня и ночи, а также должен уметь делать инфоповоды для журналистов.

Однако медиарелейшенз это не только отношение пиара со СМИ. Для современных медиа отношения со своей аудиторией порою важнее, чем отношение с рекламодателями. Прошли те времена, когда читатель/слушатель был серой массой (По крайней мере в интернете). Например, некоторые СМИ ввели у себя на сайтах возможность присылать зрителям свои сюжеты в редакцию.

Также во взаимоотношении с аудиторией активно помогают социальные сети. SMM (Social Media Marketing) стал важной частью не только для бизнеса, но и для медиа. Однако там, где одни просто включают рассылку новостей в свои аккаунты, другие стараются подойти креативно, подавая новости в необычном «сухом» формате.

Первопроходцами такого вида отношения СМИ-аудитория стала Лента.ру. Сколько «Лента.ру» существует, столько она неформально общается с читателями: «Наша главред Галя Тимченко устроила так, что сотрудники, которые её окружали, оказались людьми подобного неформального склада. К этому приложена рука и Гали, и нашего бывшего директора по развитию Славы Варванина. Я пришёл в 2006 году – и это уже было. У нас нет никакой «общественной рожи» или подобия пресс-секретаря. Мы общаемся с внешним миром как единое целое. Такая «корпоративная политика» началась много лет назад с ЖЖ под названием «Х**нта». Была довольно рабочая страница, куда мы выкладывали свои опечатки. Читало его человек 200, в основном из знакомых «Ленты.ру», ну и угорали над тем, как мы там фейлим и лажаем.»

«Твиттер начался 21 декабря 2010 года с работы над новогодним спецпроектом. Я сидел и х**ачил на сайт картинки про Джигурду. Мы думали как: заведем аккаунт, как все, и пустим туда RSS-ку. У всех же есть Твиттер, а у нас нет. Заходит главред и говорит:

«Белкин, заведи Твиттер». Над названием думал секунд двадцать. Когда выяснил, что все возможные вариации «Ленты.ру» уже заняты, решил выбрать @lentaofficial» – Игорь Белкин, бывший продюсер отдела новых медиа lenta.ru).

Уникальный стиль ведения корпоративного аккаунта стали переманивать другие службы:

«Сначала мы были такие уникальные: Путин дня, коттики, все дела. Затем начали появляться подражатели и было очевидно, с кого все взяли манеру. До сих пор самым удачным и органично вписывающимся в картину Твиттер-сообщества является аккаунт @kmsrFM, которые ведут две очаровательные девушки (Аня, привет). Мы подружились и до сих пор обмениваемся впечатлениями о том, в какой ад катится наш мир».

«Глум был всегда. С появлением соцсетей у нас появилась возможность делать это более открыто, что ли, но сама «Лента» от этого не изменилась. Условно говоря, каждый день есть 300 новостей, и задача редакции в том, чтобы выстроить картину дня с понимаем того, что сегодня самое главное, что менее важно и что не важно вообще. В Твиттере история немножко другая: там нельзя расставить приоритеты, там тупой таймлайн. Мы отдаём там предпочтение тем новостям, которые не попадают в «Ленту», постим всяких котух и ожиревших свиней, которым не находится места среди общественно-политических новостей. На днях у нас была замечательная заметка про двух словаков, которые завоевали звание дураков года, попытавшись угнать трамвай. Понятно, что главной новостью дня она никогда не станет, но до аудитории её тоже надо как-то донести.» – Игорь Белкин, выпускающий редактор Ленты.ру 2006-2011, продюсер отдела новых медиа Ленты.ру 2012-2014

Затем в 2011 году, Лента.ру открыла свою публичную страницу «Вконтакте». Поначалу это была обычная страница с новостным потоком, не формата @lentaofficial. Но потом формат «неформальной» подачи новости перешёл и на эту страницу. Вот что пишет в книге «Подлинная история Ленты.ру» Андрей Конев:

«...новости постили редко, при этом наши посты были скучными и унылыми. Иногда врожденное (но умело подаваемое) чувство ответственности прорывалось наружу, и мы обсуждали, что с публиком «надо что-то делать». Но ничего не делали. Ситуация изменилась, когда в «Ленту» устроился дагестанец Султан Сулейманов.»

«Сулейманов сразу заинтересовался нашими социальными сетями и первым предложил шутить в постах. Первый же его пост – «Названы самые опасные для журналистов страны. Думаем отправить туда Азара» – собрал сумасшедшие 16 лайков. Это был успех, и Сулейманов тоже оказался ответственным за социальные сети. «Окончательно наш фирменный стиль – шутка, ссылка, картинка и песня – оформился после того, как из увольнения в «Ленту.ру» вернулся опытный Игорь Белкин. Опытным он был потому, что к тому времени за ним уже числилась @lentaofficial – твиттер-аккаунт «Ленты.ру», известный склочным характером своих ведущих, а также их редким остроумием. В общем, в феврале 2012 года мы стали е**шить соцсети по хардкору.»

В паблице были открыты комментарии и постепенно стал формироваться определённый круг комментаторов, с которыми у создателей страницы сформировались дружеские отношения. Так называемые «олдфаги» ленты после организовали свой чат вконтакте, где помогали администратором сообщества подборе музыки и/или создании картинок к новостям.

В марте 2014-го года в Ленте.ру сменился главный редактор – на место Галины Тимченко пришёл Алексей Гореславский. Большинство из старой редакции ленты подали заявление на увольнение через день после ухода Тимченко, не без оснований посчитав, что эта перестановка носит политический характер. Твиттер @lentaruoofficial забрала себе новая редакция, а вот страница «ВКонтакте» была отдана на откуп тем самым «Олдфагам» – активным читателям и комментаторам.

«В последний день старой «Ленты» было решено отдать паблик читателям. Тот самый чатик, который помогал в создании картинок, объявили новыми ведущими. Читатели, предоставленные сами себе, решили заняться тем же, чем занимались и мы, – постигать новости со смешными картинками. И картинки у них выходили смешнее. Я не знаю, почему «Лентач» пережил «Ленту», и уж тем более не знаю, как это повторить. Но мне кажется, что будет забавно, если простейшие навыки общения с информацией пойдут в народ. Ну, то есть сейчас «Лентач» пытается заниматься написанием несложных новостей, переводом иностранных статей и прочим. Такое, если угодно, СМИ с открытым исходным кодом. Которое любая группа активных и заинтересованных людей сможет при желании повторить.» – Андрей Конев, бывший редактор раздела «Наука и Техника» на Ленте.ру

Пример Ленты.ру показывает, что для общения со своей аудиторией необязательно иметь официальное «общественное лицо». Что аудитория относится к организации лучше, когда с ней общаются на равных, используя «неформальный» стиль общения, нежели «сухой» официальный. Конечно, это не обязательное правило и оно не всегда работает срабатывает, и не каждой организации подойдёт такой стиль, но последние тенденции (по крайней мере в интернете) таковы, что в большинстве случаев этот метод SMM работает.

Список литературы

1. «Дорогая редакция. Подлинная история «Ленты.ру», рассказанная её создателями», автор: Иван Колпаков, издательство: АСТ, 2014.
2. <http://tjournal.ru/paper/lentaruoofficial>

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

Мансурова М.А.

*Магнитогорский педагогический колледж, Магнитогорск,
Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru*

Термином стратегия, используемым в рекламном бизнесе, обозначают ряд мероприятий по достижению определенных целей – своего рода «путь в неизведанное».

Что же такое стратегия? Допустим, у нас есть цель – добраться до Австралии. Рассмотрим следующие стратегические возможности: а) полететь на самолете, б) поехать на мотоцикле Falcon, в) сесть на поезд.

Если мы соглашаемся, что самым лучшим способом достичь поставленной цели является поездка на мотоцикле, то это уже стратегия передвижения на выбранном транспорте. И тогда нам придется выполнить ряд тактических действий, для получения результата.

В рекламной деятельности термин стратегия приобретает статус рекламной стратегии. Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели [3]. Рекламная стратегия являясь комплексом рекламных мероприятий, направлена на реализацию маркетинговой цели фирмы.

Разработка рекламной стратегии – состоит в том, чтобы донести до потребителя его конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество

материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

Разработка рекламной стратегии содержит ряд важных элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и/или рекламные носители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения [2].

Раннее мы говорили «о пути в неизведанное». Это не значит, что рекламная стратегия не приводит к конечному результату. Говоря о движении, мы затронем такую тему как общественный транспорт.

На современном рынке «Магнитогорский городской транспорт» ведет преобразования в системе общественного транспорта. Объединяются депо, водители автобусов и трамваев работают в одной кампании «Магтортранс», реконструируются трамваи. В целом, ничего необычного. Есть поток населения, которому оказывается услуга, есть транспортная инфраструктура. Но положение «Магтортранса» на рынке чрезвычайно не стабильно.

Для описания отношения пассажира к транспортной системе, мы применим понятие, существующее в маркетинге «лояльность к бренду». Дело в том, что человек вправе выбирать на каком транспорте он поедет на работу или за покупками в магазин. Зачастую жизнь людей устроена так, что они всегда спешат, и им не хочется ждать автобус или трамвай. Поэтому у общественного транспорта есть конкуренты - между маршрутки, легковые автомобили и пр.

Чего по настоящему не хватает общественному транспорту, так это лояльности к бренду «городской пассажирский транспорт» – у нас нет по сути такого бренда. А вот бренд автомобильного транспорта тщательно прорабатывается и позиционируется на рынке. Магнитогорские трамваи в основном для наших бабушек, дедушек, студентов, школьников. Для них действуют льготные проездные.

Они так же добавляют, что на трамваях и автобусах намного безопаснее передвигаться по городу. Если посмотреть статистику дорожно-транспортных происшествий за продолжительный период времени, можно увидеть, что трамваи меньше попадают в аварии, чем маршрутки и автомобили.

Мы предлагаем сделать обслуживание населения более любезным и доброжелательным. Даже если откуда-то «сверху» не выделяют денег, чтобы закупить хороших трамваев, то это не значит что подход к «клиентам» должен ухудшиться. Авторы статьи предлагают рекламную концепцию:

Общественный транспорт с new-сервисом

Многие муниципальные детские учреждения пользуются общественным транспортом, чтобы возить детей на различные мероприятия. Для этого работникам «Магтортранса» предлагается сделать скидки для детских учреждений и пустить трамваи отдельно от общего расписания.

Расположить на всех остановках расписание движения трамваев и маршрутов их передвижения. Карты всех маршрутов, расположенные в вагонах слишком громоздки и не понятны. А вот карта для каждого номера трамвая будет очень удобна для наших горожан.

Параллельно необходимо начать работу по реализации программы развития корпоративной культуры, нацеленную на смену корпоративного менталитета. Следует повысить инициативность персонала, и вводить его в курс дела с происходящими в компании переменах. В итоге, мы получим процесс с тремя ключевыми элементами: бизнес-процесс, сервис и финансы.

Большинство людей считает, что на общественном транспорте катаются неудачники, хотя в Европе неудачники стоят в пробках на своих автомобилях. За границей в разных городах мира тратят миллионы на рекламу общественного транспорта. В Лондоне в связи с проведением Олимпийских игр, была разработана целая кампания, для удобства жителей. Чтобы люди заранее могли планировать свой маршрут, и не был сюрпризом отмененный автобус.



Рис. 1. Олимпийский плакат

Все путешественники проезжающие Лондон знают, что схема лондонской подземки уже давно стала частью современной городской культуры (рис. 1).

У нас же, разъяснения делаются только в самых экстренных случаях. Например, жители левого берега города удивлены, почему на правом берегу проезжает много пустых трамваев, а у них «раз в полгода» один трамвай. Кондукторы и водители трамваев ничего не отвечают, а до диспетчера не дозвониться.

Наши транспортники до сих пор считают, что не нужно никому объяснять свои планы и действия. Такая позиция способствует лишь формированию негативного образа компании.

Задача рекламы состоит не в том, чтобы пропагандировать использование общественного транспорта, а донести до всего человечества, что нужно уважать все и всех вокруг себя, только тогда придет мир во всем мире. Это позволит создать удобства в городе для жителей и гостей, удобную среду для перемещения, и ведения бизнеса.

Хорошо продуманная рекламная стратегия принесет успех рекламной компании. Существует два основных типа творческих рекламных стратегий. Различаются они тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй – эмоциональной, или проекционной рекламы. В первом случае доминирует рекламный текст, а во втором рекламные образы, музыка, шоу – эффекты и так далее.

Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты обоих типов [1].

Так как мы хотим сформировать лояльность отношений наших потребителей, выбираем долгосрочную рекламную стратегию. И направим наши силы на повышение информированности людей о новом сервисе. Разработать ряд мероприятий, которые поможет в дальнейших успехах в «Маггортрансе».

Что касается рекламных носителей, то они могут быть самыми различными: наружная реклама, рекла-

Коробова - ЛПЦ

Направление: Вокзал, пр. К. Маркса, ул. Труда, Зелёный лог и обратно;
 Время работы на линии: 5:00-8:00/8:00-13:00
 Интервал движения: 10 минут/10 минут

Расписание

Ост. "Коробова" 5.38, 5.57, 6.15, 7.04, 14.47, 15.33, 15.57, 16.42, 18.56, 19.17, 20.07, 22.46
 Ост. "ККЦ" 6.37, 6.56, 7.15, 7.43, 8.04, 14.46, 16.32, 16.56, 17.41, 19.55, 20.16, 21.06, 23.45
 Ост. "ЛПЦ" 6.52, 7.11, 7.30, 7.58, 8.19, 16.02, 16.48, 17.12, 17.57, 20.10, 21.19, 23.54
 Ост. "Товарная" 7.07, 7.26, 7.45, 8.13, 8.34, 16.23, 17.09, 17.29, 18.15, 20.30, 20.49, 24.40, 00.16
 Ост. "Комсомольская площадь" 7.15, 7.41, 7.53, 8.28, 8.49, 16.41, 17.27, 17.47, 18.33, 20.48, 21.07, 21.58, 00.34

МП «МАГГОРТРАНС»

Мы продлили маршрут № 9 до ост. "ЛПЦ"; им теперь пользуются на 2.000 человек в день больше!
 И это только начало изменений к лучшему!

Книга с расписанием и схемой маршрута

Билет (обратная сторона)

Рис. 2. Путеводители по трамвайным маршрутам

ма в подъездах, реклама в лифтах, реклама на транспорте, реклама в СМИ, реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в интернет, промо-акции и пр.

Надеемся, что предложенные варианты размещения информации поможет жителям города увидеть заботу о них со стороны транспортников (рис. 2).

В заключение добавим, что не стоит бояться кропотливой работы. Разработка рекламной стратегии и ее внедрение – деятельность различных специалистов от маркетолога до волшебника, который подскажет массу мелочей из которых складывается сервис.

Список литературы

1. Рекламная стратегия <http://siteedit.ru/reklama17/>
2. Рекламная стратегия <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklamnaya-strategiya-90261/>
3. Словарь маркетинга и рекламы <http://audit-by.narod.ru/aduc/economist/slovar.htm>.

ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В ПРОЦЕССЕ ПОДДЕРЖАНИЯ БРЕНДА РОССИИ

Петрова Т.Г.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

Для начала приведем несколько терминов патриотизма из разных источников:

Патриотизм – особое эмоциональное переживание своей принадлежности к стране и своему гражданству, языку, традициям.

Представления о патриотизме связываются с трепетным отношением к Родине, но представление о сущности патриотизма у разных людей разное. По этой причине одни люди считают себя патриотами, а другие себя таковыми не считают.

Патриотизм – это любовь к Родине, преданность своему Отечеству стремление служить его интересам и готовность, вплоть до самопожертвования, к его защите.

На личностном уровне патриотизм выступает как важнейшая, устойчивая характеристика человека, выражающаяся в его мировоззрении, нравственных идеалах, нормах поведения.

На макроуровне патриотизм представляет собой значимую часть общественного сознания, проявляющуюся в коллективных настроениях, чувствах, оценках, в отношении к своему народу, его образу жизни, истории, культуре, государству, системе основополагающих ценностей. Из вышесказанного можем сделать вывод, что патриотизм разными людьми понимается по-разному, но все мнения сходятся на том, что патриотизм – это соответственное отношение к Родине, будь то любовь или гордость за нее.

Патриотизм является одной из наиболее ярких черт российского национального характера. Российскому патриотизму присущи свои особенности. Прежде всего, это высокая гуманистическая направленность российской патриотической идеи; веротерпимость; соборность и законопослушание; общность как устойчивая склонность и потребность россиян к коллективной жизни; особая любовь к родной природе.

Многочисленные доказательства всему вышесказанному можно найти в русской литературе и национальных традициях.

Недооценка патриотизма, как важнейшей составляющей общественного сознания, приводит к ослаблению социально-экономических, духовных и культурных основ развития общества и государства. Отсутствие или низкий уровень патриотизма так же может привести к разобщенности общества, потери авторитета власти и как следствие недовольству, влива-

ющемся в протестные акции, забастовки и так далее. Этим и определяется приоритетность патриотического воспитания в общей системе воспитания граждан России.

Патриотическое воспитание является частью общественного воспитания и представляет собой деятельность органов власти и общественных организаций по формированию у граждан высокого патриотического сознания, приверженности национальным приоритетам.

В истории России имеется множество примеров, когда церковь принимала непосредственное участие в поднятии патриотического духа граждан, помогала сплотить народы, возродить веру в национальную идею и национальное единство. Из этого можно сделать вывод, что религиозное воспитание граждан, так же играет важную роль в гражданственности общества, создает духовно-культурные основы государства.

Принципами патриотического воспитания являются:

- принцип системно-организованного подхода, который предполагает скоординированную, целенаправленную работу всех государственных и общественных структур по патриотическому воспитанию граждан Российской Федерации;

- принцип адресного подхода в формировании патриотизма, предполагающий использование особых форм и методов патриотической работы с учетом каждой возрастной, социальной, профессиональной и других групп населения. Он указывает на разную уровень включенность в воспитание гражданина - патриота таких факторов как семья, ближнее окружение, учебное заведение, этнокультурная среда, производственный коллектив, регион проживания с его экономическими, социальными, культурными и другими особенностями, общества в целом;

- принцип активности, который предусматривает настойчивость и разумную инициативу в трансформации мировоззрения граждан и их ценностных установок, ориентированных на национальные интересы России;

- принцип универсальности основных направлений патриотического воспитания, предполагающий целостный и комплексный подход к ним, необходимость использования и такого фактора формирования патриотизма как социально-ценный опыт прошлых поколений, культивирующий чувство гордости за своих предков, национальные традиции в быту и внутрисемейных отношениях, учебе и подходах к труду, методах творчества;

- принцип учета региональных условий в пропаганде патриотических идей и ценностей, означающий пропаганду идей и ценностей не только общероссийского патриотизма, но и местного или регионального, характеризующегося привязанностью, любовью к родному краю, городу, деревне, улице, предприятию, спортивной команде и так далее.

Эти принципы взаимосвязаны и реализуются в единстве.

Патриотизм формируется в процессе воспитания на основе тесного взаимодействия объектов и субъектов воспитания.

Основными группами граждан, выступающими объектами патриотического воспитания, являются:

- семья как основная социальная ячейка общества, в которой закладываются основы нравственного, духовного, культурного, физического и другого развития личности.

- молодые граждане и молодежные общественные объединения;

– военнослужащие, проходящие военную службу по призыву и по контракту, воинские коллективы Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов, работники системы правоохранительных органов;

– трудовые коллективы предприятий, организаций, учреждений, предприниматели;

– представители законодательной, исполнительной и судебной власти, государственные и муниципальные служащие;

– творческая интеллигенция и представители средств массовой информации;

– преподаватели и воспитатели;

– представители традиционных для России религиозных конфессий как носители духовно-нравственных идеалов и традиций российского народа.

Одним из основных показателей гражданской позиции человека является знание истории, национальных традиций и основных символов своей Родины.

Официальными символами Российской Федерации (как впрочем и любого другого государства) являются ее флаг, герб и гимн.

Флаг России (Государственный флаг Российской Федерации) – её официальный государственный символ представляет собой прямоугольное полотнище из трёх равновеликих горизонтальных полос: верхней – белого, средней – синего и нижней – красного цвета. Отношение ширины флага к его длине составляет 2:3.

Значение цветов флага

Цветам российского флага приписывается множество символических значений, однако не существует официального толкования цветов Государственного флага Российской Федерации. Самая популярная расшифровка заключается в следующем:

Белый цвет символизирует благородство и открытость;

Синий цвет – верность, честность, безупречность и целомудрие;

Красный цвет – мужество, смелость, великодушие и любовь.

Другим распространённым толкованием было соотнесение цветов флага с историческими областями Российской империи: Белой (белый цвет), Малой(синий цвет) и Великой Руси (красный цвет). Это объяснение исходило из полного титула царей и императоров России: «Всея Великия, и Малыя и Белые России», символизируя единение великороссов, малороссов и белорусов. Кроме того, в дореволюционные времена существовали разнообразные трактовки значений этих цветов. Например, с точки зрения геральдистов, все подобные расшифровки носят необязательный, поэтико-лирический характер.

Помимо официальных символов в России так же имеются не официальные символы, которые отражают представления других государств и людей, проживающих в России, о ее политике, национальных особенностях и особенностях природы. Каждый из символов отражает положительные или отрицательные качества государства в целом. Одним из таких, не официальных символов, является бурый медведь.

Почему именно медведь? Культ медведя, как темного животного был распространен на территории России еще в то время, когда Русь была языческой. Это животное внушало страх и уважение, символизировало силу, защищенность кров и крепкую семью. Однако символом страны медведя сделали иностранцы.

На Западе, в XVIII веке России ассоциировали с медведем, он отражал варварство, агрессию и лень. Для Готфрида Лейбница русские были «крещеными медведями». Как правило, с медведем отождествляется

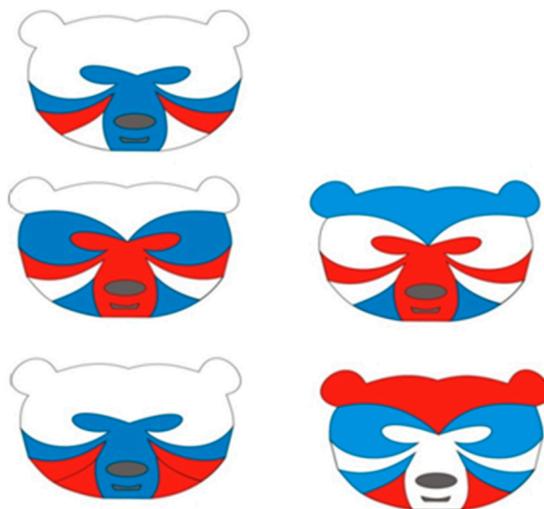
вся империя, хотя порой он становится символом только архаичной и отсталой России, которую безуспешно пытается реформировать просвещенная власть. Это вызывает у европейцев чувство собственного цивилизационного превосходства, но также страх, а порой – желание приучить ее или хотя бы посадить на цепь.

Он постоянный герой анекдотов и карикатур. Порой медведь отражает и позитивные качества, такие как: уважение к державной силе и верность традициям. Для примера: в начале прошлого века американский историк и публицист Генри Адамс, пользуясь мотивами из басен Лафонтена, противопоставил Россию-медведя, как воплощение уравновешенной силы, растрепанной и поверхностной обезьянке Америке.

В русской культуре образ медведя не однозначен. В советскую эпоху в детских книгах и мультфильмах он был сильным и добродушным, что проявилось, например, в образе «олимпийского мишки». Однако ранее, например, в сказках Александра Афанасьева, он, как правило, выступал в роли жадного и глуповатого пакостника.

После распада СССР Россия нуждалась в новом национальном объединяющем символе, который будет противопоставлен Западу. Символ, который будет отражать мужественность, силу, самостоятельность, в противовес таким западным качествам как: эгоцентричность, избалованность. Одной из важнейших задач политической пропаганды, которые ставила перед собой «партия власти», начиная с парламентских выборов 1999 г., было наделение русского медведя позитивными качествами. Поэтому медведь стал эмблемой движения «Единство», а вслед за этим - путинской партии «Единая Россия». Достаточно просмотреть заголовки статей, опубликованных в последние годы в мировой прессе («Русский медведь возвращается», «Пробуждение русского медведя», «Русский медведь играет мускулами»), чтобы осознать значение этого символа в политике и культуре России и мира в целом.

В нашей статье мы предлагаем внесение патристического стиля в ландшафтный дизайн. Неофициальный символ нашей страны укрепляет патристическое настроение граждан, именно он может стать своеобразным брендом государства. По представленным ниже эскизам (рисунок) можно украсить целые цветочные поля или клумбы перед административными заданиями, в парках, в местах скопления людей.



Эскизы цветочных полей и клумб

Успех территорий городов, отдельных регионов и целых государств тесно связан с их самобытностью, историей и даже легендами. Чтобы эту самобытность донести до масс, используются бренды. Бренд является тем самым средством, с помощью которого можно заявить о себе всему миру. Бренд является системообразующим фактором в формировании общественной среды, культурно-исторической и инвестиционной привлекательности и возможности задать вектор развития страны, позволяющий поднять международный престиж государства.

ПРОЕКТ: ВЫВОД НА РЫНОК ТВОРЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ВСЕЦЕЛОЕ»

Улыбина В.В.

*ГБОУ СПО «Магнитогорский педагогический колледж»,
Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru*

Клиент: Гарифуллин А.А.

Исполнитель: студентка Улыбина В.В.

Срок реализации рекламной кампании: 31 марта 2014 - 14 мая 2014

Цели рекламной кампании: 1. Вывод на рынок нового Творческого Объединения (ТО).

2. Расширение доли рынка посредством увеличения базы клиентов.

Задачи рекламной кампании:

Разработка этапов рекламной кампании.

Разработка элементов фирменного стиля ТО «Всецелое»:

а) название «Всецелое», отражающее доступность для всех желающих участвовать в проекте, получая максимум удовольствия от жизни и от своей деятельности.

б) рекламный образ агентства, представляющий собой космические сферы, разных размеров - символ, призванный подчеркнуть уникальность, «непохожесть» нового предложения на все остальные предложения на рынке подобных услуг.

в) слоган: «Единство в многообразии». Для большинства присутствующих на презентации в «Джаз-Молле» появление на рынке рекламы стало решающим фактором в вопросе старта своего бизнеса. Поэтому организаторы рекламной кампании под понятием «расширение клиентуры» понимают не только собственно объединение, но и объединение как таковое, которое принесет в жизнь молодых людей совершенно новые ощущения и впечатления от своей деятельности, ассоциироваться которая будет именно с «Всецелым»!

г) буклеты, абонементы.

д) спец. предложения.

Проведение рекламной Кампании.

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 20 до 28 лет, ведущие динамичный (активный) образ жизни, заинтересованные в продвижении своего бизнеса посредством деятельности ТО «Всецелое».

Преимущества продукта, предлагаемого ТО «Всецелое» - это, легкость размещения рекламы, расширение целевой аудитории заказчиков, а так же уникальность в новизне представления предлагаемой деятельности. Доступ к разным видам рекламы, а также к иным предложениям (акции, мероприятия, презентации и пр.).

Этапы проведения рекламной кампании:

1 Этап «Интрига» - проводится за 1,5 месяца до проведения акции.

Подэтап № 1 - «На ловца». Основные работы данного этапа сосредоточены на привлечении внимания всей возможной аудитории, и интереса людей к кампании. Основное средство - распространение массового «недоумения» по назначению целей акции, а также по целесообразности использования акции в плодотворных целях обеих сторон.

Используемые рекламные материалы:

- полиграфическая презентационная продукция, рекламирующая различные товары и услуги, без привычного информационного сопровождения.

Подэтап № 2 – Первопроходцы – начало». Этот этап направлен на продвижение фактора цены среди конкурентных ТО. На этом этапе приоткрывается завеса тайны над проводимой акцией. Появление названия объединения «Всецелое» только указывало на связь с предоставляемой услугой - Поскольку представителям целевой группы не говорилось точно, что представляет собой новая услуга, сохранялся эффект интриги, ожидание полного раскрытия неизвестности.

На этом этапе предлагается бесплатное обеспечение рекламой на первый месяц сотрудничества (пробный месяц). Так же поясняется отличие от конкурентов в предоставлении рекламных услуг.

Используемые рекламные материалы:

- работа с целевой аудиторией вконтакте. «Всецелое» объединяет мастеров, любителей и ценителей искусства, творчества, созидания и созерцания. Проект «Всецелое» направлен на становление новой, живой среды сотрудничества путем организации совместных ярмарок, акций, городских праздников.

- приглашение стать участниками ярмарки-презентации.

2 Этап «Первопроходцы воочию» – предполагает полное раскрытие тайны 20 апреля 2014 г. На данном этапе запланирована презентация Рекламного агентства в рамках выставки в Торгово-развлекательном комплексе (ТРК) «Джаз-Молл».

Информирование о времени и месте проведения презентации началось с 5 апреля с помощью раздачи промо-утилерами пригласительных билетов. Пригласительные билеты имели свой оригинальный дизайн, с изображением символики проекта - «Всецелое» и генерального слогана «Единство в многообразии». В течение дня всем собравшимся в ТРК «Джаз-Молл» презентовался проект «Всецелое», показывалась простота пользования сайтом ТО. На презентации разыгрывались абонементы на месяц размещения рекламы и сотрудничество с ТО.

Для привлечения внимания к акции, назначенной на 20 апреля была организована ее презентация. Это имело ряд преимуществ, одно из которых - специально организованная в честь «Всецелого» презентация придала ему больше значимости и привлекла большее число участников. Благодаря презентации удалось максимально охватить целевую аудиторию.

Используемые рекламные материалы:

- визитки рис. 1.

- заполнение анкеты:

а) занимаетесь ли Вы какой либо творческой деятельностью?

б) это легальная деятельность?

в) Ваша деятельность нужна еще кому-то помимо Вас?

г) хотите ли Вы ее прорекламировать



Рис. 1. Визитки

- добрые советы:

Если не хочешь создавать свой сайт пользуйся нашим.

Одна из самых основных рекламных площадок – это Вы сами. Вы можете приглашать гостей, мастеров, делиться советами.

Подумайте, что Вы готовы сделать для развития нашего проекта и своей рекламы.

3 Этап «Продвижение» - проводился в течение месяца после презентации.

Задачей данного этапа является формирование знания о проекте, о цене и достоинствах. На данном эта-

пе рекламной кампании необходимо перейти к результатам по достижению осведомленности о «Всецелом», успешности позиционирования, формированию лояльности к ТО со стороны целевой группы. Данный этап включает информацию о приобретении абонемента обслуживания в ТО. С целью стимулирования и привлечения клиентов, участникам акции вручался подарок – сертификаты на бесплатные предлагаемые услуги.

Используемые рекламные материалы:

- сертификат на бесплатную услугу в течение одного месяца рис. 2.

19-20 апреля презентация Всецелое ТРК JazzMall
Уважаемы участники!
Хотим поблагодарить вас за поддержку и репосты, и сообщить результаты розыгрыша.
Путем генерации случайных чисел, призы получают:

1. Сертификат на массаж - Евгения Котенова
2. Сертификат на фотосессию - Виталий Галуцак
3. Сертификат на роспись хной - Ольга Тулубаева
4. Сертификат на выбор: наращивание ногтей/маникюр + покрытие защитным лаком - Дарья Комзелева
5. Сертификат на три часа занятий по игре на этнических барабанах - Станислав Овсянников
6. Кружку с печатью логотипа Всецелое - Оля Панзина

Ждем вас за вручением призов на презентация Всецелого 19-го и 20-го апреля в ТРК Jazzmall с 12 до 17, возле фонтана.
18 апр 2014 Мне нравится ♥ 5

Рис. 2. Подарочные сертификаты

В результате проведения рекламной кампании были заключены договора на размещение рекламы с рядом фирм: «Тонировка» (тонировка автомобилей), «Шумофф» профессиональная установка шумоизоляции), «Yuasa» (ручная роспись на ткани), «Home Desing» (дизайн квартир и домов), «Doit» (музыкальная группа).

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Феденко Е.И.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

В настоящее время, не во всех компаниях налажена корпоративная культура, отсутствует сплоченность коллектива, что, в свою очередь, негативно сказывается на деятельности и будущем организации. Рассмотрим, для начала, значения терминов в целом, а затем раскроем суть данных понятий. Коммуникации представляют собой связь между участниками управленческого процесса и основой существования и развития организации. В свою очередь, внутрикорпоративные коммуникации - это способы общения, принятые внутри отдельной компании. Они включают в себя налаживание связей внутри компании, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников, формирование положительного имиджа компании-работодателя.

Отношения внутри какой-либо организации склываются на эффективности ведения бизнеса. Для стабильной работы компании необходимо формировать устойчивые внутрикорпоративные коммуникации. Хорошие отношения в коллективе настраивают сотрудни-

ков на плодотворную и положительную деятельность, формируют благоприятный климат, содействуют единению коллектива и, тем самым, укрепляют компанию изнутри, что, в свою очередь, повышает эффективность ведения бизнеса. Внутрикорпоративные связи занимают важное место в работе PR-функций, оказывают непосредственное влияние на достижение целей компании и распространяют внутреннюю ситуацию организации во внешнюю среду. В современном понимании внутренний PR – это мероприятия, принципы которых сходны с внешним, но направлен он на построение эффективных внутренних отношений между сотрудниками и на развитие корпоративной культуры компании. Создание эффективной системы внутриорганизационного вопроса тесно связано с культурой компании, мотивацией к деятельности, а также отношением к сотрудникам как к главному потенциалу организации. Система организационных коммуникаций направлена на формирование единой команды сотрудников, когда знание целей и задач компании приводит к пониманию работником своей роли и ответственности за выполнение его обязанностей.

Первой целью внутрикорпоративной PR-работы является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от управляющих компании, которая должна систематически доводиться до сотрудников. Не менее важен и встречный поток – от сотрудников к руководителю. Оба этих потока информации направлены на достижение единой цели - на повышение эффективности работы компании.

Вторая цель внутрикорпоративного PR состоит в том, чтобы не просто вовлечь сотрудников в жизнь организации, но и добиться от них положительного восприятия руководства и атмосферы компании в целом.

Основными задачами внутрикорпоративного PR являются:

- преодоление корпоративных конфликтов и достижение взаимопонимания;
- формирование внутреннего имиджа компании;
- формирование корпоративного духа компании;
- демонстрация «открытости» руководства;
- управление официальными и неофициальными источниками распространения информации и обратной связи.

Данные задачи обусловлены поставленными целями организации и особенностями внутрикорпоративной PR-деятельности.

Функции внутрикорпоративного PR компании, которые являются важными для развития бизнеса, представляют собой:

- ознакомление сотрудников с целями, возможностями и ценностями компании;
- разъяснение общих аспектов управления компанией руководством и принципов его работы с сотрудниками;
- снабжение персонала информацией о событиях в фирме и вокруг нее;
- развитие двусторонней коммуникации между руководством и сотрудниками компании;
- побуждение сотрудников фирмы к организации и высокому качеству работы;
- развитие культуры и стиля в компании;

– воспитание сотрудников как представителей компании и носителей ее имиджа и культуры.

Внутренний образ организации в большой степени создается инструментами внутрикорпоративных коммуникаций и с их помощью развивается. Одновременно образ самих инструментов составляет часть общего образа компании.

Для примера эффективно выстроенных внутрикорпоративных коммуникаций можно взять компанию Avon. Это мощная современная компания, которая работает по современным технологиям. В ней налажены отношения между управляющими и сотрудниками не только в отдельно взятых офисах, но и по всему миру. Проводятся различные тренинги, происходит обмен опытом и навыками между сотрудниками, а также применяются многие другие средства по грамотному выстраиванию внутрикорпоративной культуры. Именно поэтому на протяжении более 120 лет компания занимает лидирующее место и уверенно держится на рынке. В компании существует множество инструментов взаимодействия с внутренней общественностью.

1. Информационные.

Листки новостей – являются наиболее распространенными средствами коммуникаций. Они могут содержать новости рынка и актуальную информацию для персонала.

Книги, брошюры, инструкции – дополняют новостную информацию, а также могут помочь новым сотруд-



Рис. 1. Каталог, брошюры, книга

никам проникнуть в состояние дел компании и адаптироваться в корпоративной среде. Данные инструменты помогают определять внутреннюю культуру, принципы, нормы и правила поведения в организации.

Использование компанией такого информационного инструмента помогает в развитии внешних и внутрикорпоративных коммуникаций. В них представлена вся информация о продукции, возможностях и традициях компании рис. 1.

Внутрикорпоративный сайт – является удобным и интерактивным средством связи и передачи информации. Интернет-сети – сети внутри организации, которые помогают обеспечивать связь с сотрудниками организации, рассредоточенными на больших территориях.

Сайт компании Avon, интернет – сеть, где может узнать множество полезной и важной информации как сотрудник, так и клиент Avon [6].

2. Коммуникативные

Корпоративные праздники – объединяют и вдохновляют сотрудников для достижения целей компании и формируют внутрикорпоративную культуру. В компании Avon часто проводятся корпоративные праздники, которые помогают распространить корпоративные ценности компании и объединить сотрудников рис. 2.

Корпоративное обучение – одна из главных составляющих внутреннего PR, с помощью которого сотрудники получают новые знания и навыки.

Корпоративное обучение в Avon, использует данный инструмент коммуникации для объяснения новых методов работы, обмена между сотрудниками опытом и знаниями, отработки навыков командного взаимодействия. Team building (обучение работе в команде) – помогает укрепить корпоративный дух и дает возможность получить навыки в совместном решении проблем. Существуют различные тренинги, которые помогают раскрыть интеллектуальные и физические способности сотрудников и добиться общей корпоративной цели рис. 3.



Рис. 2. Корпоративные праздники

Практикующиеся в компании неформальные встречи с руководством – дают важную информацию «из первых уст» и способствуют диалогу между руководством и сотрудниками.

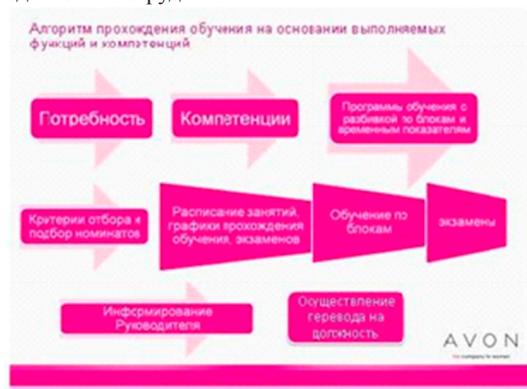


Рис. 3. Корпоративное обучение

3. Аналитические.

Ящики предложений – это инструмент анализа важных вопросов и проблем, возникающих у сотрудников. Такие ящики являются хорошим способом оценить ситуацию в коллективе.

Анкетирование – письменный опрос сотрудников, преимущество которого позволяет оперативно собрать большой объем информации и выявить мнения сотрудников по какой-либо проблеме.

Рис. 4. Анкета

В Avon, по мере необходимости проводится анкетирование, где обсуждаются такие вопросы, как возможность карьерного роста, удовлетворенность заработной платой и атмосфера в офисах и в компании в целом рис. 4.

4. Организационные.

Собрания – проводятся для обсуждения целей организации, конкретных действий персонала и т.д.

Разработка и внедрение корпоративных стандартов – целью которых является создание имиджа организации в целом. Они могут содержать структуру коммуникаций внутри компании, принципы взаимоотношений между руководством и сотрудниками.

Как и во многих других организациях, компания Avon проводит собрания, где обсуждаются и решаются возникшие проблемы, разрабатываются стратегии и ставятся новые цели.

Все вышеперечисленные инструменты работы по внутрикорпоративному PR помогают в изучении правил, норм и традиций компании.

В заключении хотелось бы напомнить, что внутрикорпоративные коммуникации – это часть политики управления сотрудниками, которая должна быть направлена на достижение целей, поставленных компанией. Важно использовать их с пользой, так как затраты на развитие внутрикорпоративных связей весьма малы по сравнению с тем, какую пользу от этого может получить компания. Многие организации уже оценили высокую эффективность налаженной внутрикорпоративной культуры, поэтому эта область активно развивается.

Список литературы

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Глава 5. Внутрикорпоративный PR. ЗАО Издательский дом «Питер», 2006
2. Материалы учебных лекций.
3. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: учебное пособие. Изд. дом Аспект Пресс 2010.
4. Шарков Ф.И, Паблик Рилейшнз. Издательство: Дашков и К, 2012.
5. <https://ru.wikipedia.org>
6. <http://www.vv-avon.ru/>

СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Черных Н.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

В последнее время сеть Интернет стала активно использоваться как особый рынок, на котором потребителям оказываются различного рода услуги. Кроме того, технические возможности Интернет активно применяются в качестве средств ведения и рекламно-информационного сопровождения предпринимательской деятельности.

Сопровождение предпринимательской деятельности, как рекламно-информационная услуга, довольно тесно пересекается с консалтинговыми услугами, что обусловлено схожей спецификой деятельности, но при этом, может иметь разную направленность.

Консалтинг – это консультирование руководителей фирм, управленцев по ряду разных вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности, и просто клиентов, обратившихся за консультационными услугами. Одной из главных задач консалтинга помощь системе управления в достижении поставленных задач. Достаточно часто консалтинг предполагает сопровождение фирмы по обширному кругу вопросов, касающихся: финансовой, юридической, технологической, технической, экспертной и рекламно-информационной деятельности.

Рекламное сопровождение – это воплощение в реальность заранее спроектированного маркетингового плана. Это один из самых сложных процессов, требующий полной вовлеченности и большого количества времени.

Рекламное сопровождение, может включать в себя множество задач. Часто, руководители различных предприятий, фирм и т.д., понимают это, как запуск рекламы, на каком-либо медиа канале. Но, рекламное сопровождение имеет множество направлений: начиная от консультаций по развитию собственного дела, выстраивание отношений с органами власти и лоббирование тех или иных интересов предприятия и заканчивая формированием деловой репутации руководителя, продвижение необходимой информации в бизнес и повышению эффективности рекламных компаний предприятия. В рекламное сопровождение, зачастую, входит привлечение федеральных органов власти к решению каких-либо проблем. Наиболее простое понимание ру-

ководителей фирм, предприятий и т.д., рекламного сопровождения – как помощь в продвижении информации о деятельности предприятия, которая, в свою очередь, может помочь в решении тех или иных задач бизнеса, предпринимательской деятельности.

Профессиональная поддержка и качественное сопровождение предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве необходимая и важная составляющая продвижения компании.

Однако, сопровождение предпринимательской деятельности, в том числе, в виртуальном пространстве начинается с составления маркетингового плана. Составление маркетингового плана, является самым главным этапом, при планировании предпринимательской деятельности. Он находится в одном ряду с бюджетом, производственным планом, планом продаж, продвижением, в том числе и в сети Интернет, созданием рекламной компании и т.д. Маркетинговый план фирмы, обозначает общие цели, которых хочет добиться фирма, однако, для стабильной работы в конкурентной, маркетинговой среде – усилия на рынке, являются основной функцией фирмы. В связи с этим, план маркетинга доминирует по значению над другими разделами общего годового плана, поскольку:

- целевые показатели маркетингового плана оказывают прямое влияние на показатели других разделов годового плана;

- решения, записанные, в маркетинговом плане определяют, что именно компания будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать.

Маркетинговый план фиксирует текущие позиции фирмы, дальнейшие движения по ее развитию, основные цели, разработку рекламной компании, ее сопровождение и самое главное, закрепляет те действия, которые фирма должна исполнить, чтобы решить оставленные задачи.

Решение маркетинговых задач, во многом зависит от качественного исследования, определения проблемы и выбора средств Интернет сопровождения по продвижению фирмы.

Интернет сопровождение, не ограничивается одним только созданием Webсайта, как правило, это целый комплекс мер по продвижению. Создав сайт, фирме необходимо «раскрутить» его, чтобы, потенциальный потребитель узнал о компании и об услугах которые она предлагает. Первоначальным шагом может стать поиск социальных сетей, сообществ, тема которых совпадает с деятельностью нашей компании, и размещением там, своей контекстной рекламы. Также, будет не лишним использование баннерной рекламы, которую можно разместить, к примеру, на информационном портале. Обратив внимание на нее, потенциальные клиенты могут заинтересоваться продукцией, либо услугами фирмы разместившей баннер. Не так давно, появился еще один способ по продвижению, это реклама через видеоблоги. Данный способ рекламирования, напоминает продвижение через социальные сети. Также, одним из наиболее действенных способов продвижения, является организация различных мероприятий, на которых люди могут получить информацию о нашей компании и об услугах которые она предлагает. Например, сайт drom.ru практически не обходит ни одно мероприятие связанное с автоспортом. Описанные в этой статье способы продвижения эффективны, если их грамотно спланировать и реализовать.

Реализация продвижения достигает наибольшей эффективности при условии сопровождения бизнеса или предпринимательской деятельности со стороны профессиональных рекламно-информационных агентств или собственных специализированных отделов (если размер фирмы и её бюджет позволяют содержать такой отдел). Сопровождение, безусловно,

помогает не только реализовывать намеченную маркетинговую программу, но и осуществлять постоянный мониторинг деятельности.

Мониторинг деятельности в процессе сопровождения должен осуществляться по тем же направлениям деятельности, что и обозначены в маркетинговом плане. Это, прежде всего:

- мониторинг промежуточных результатов бюджета и сроков реализации программы, намеченных задач по обращениям и увеличению продаж, общественному мнению и росту осведомленности целевой аудитории и деятельности, продуктах и услугах, предоставляемых фирмой;

- анализ эффективности реализованной программы, с предоставлением отчёта со стороны сопровождающей стороны, по экономическому и коммуникативному критериям.

РОЛЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЫНОЧНОГО УСПЕХА КОМПАНИИ

Шарманова С.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

Изменяется, портится, восстанавливается, улучшается. Это все репутация. Как бы ни старались маркетологи, рекламисты и работники PR-служб создавая рекламу, фирменный стиль, имидж и прочую атрибутику – важных составляющих деятельности любой кампании, а все же репутация занимает в этой работе не самое последнее место.

Возможности репутации многофункциональны. Прежде всего, она сокращает время завоевания доверия у потребителей, помогает победить конкурентов, является частью внутрикорпоративного PR, стимулирует желание работников строить карьеру в данной компании. Именно поэтому репутация, естественно положительная, имеет для бизнеса огромное значение.

Есть юридическое определение «деловой репутации», которое вполне ясно подчеркивает её значение: «под деловой репутацией следует понимать разницу между покупной ценой предприятия и стоимостью всех его активов и обязательств по бухгалтерскому балансу» [1]. Актив – это любая собственность, которая имеет ценность при обмене. А чтобы репутация стала активом, должен появиться платежеспособный спрос на нее со стороны потребителей, СМИ, партнеров, инвесторов и других групп, которые влияют на бизнес компании, и в определенной степени зависят от него. Отсюда можно сделать вывод, что репутация, кроме как во время активной рыночной деятельности компании, может внести свою лепту и во время продажи компании. Проще говоря, если репутация компании будет идеальной, «покупная цена» резко возрастет.

Иногда, как синоним понятия «репутация», используется понятие «имидж». Хотя эти понятия в корне различаются. Имидж – это то, что говорит о себе сама компания, репутация – то, что говорят о ней потребители [2].

Имидж – начальный, искусственно созданный внешний облик компании, так сказать её внешний вид, то, что первое предстает перед потребителем. Этот облик может в корне отличаться от того, что будет известно о компании, товаре или услуге через некоторое время, после того как сложится мнение потребителей. В результате коммуникативных процессов, вокруг компании или конкретного товара/услуги складывается неосозаемый шлейф качественных прилагательных, иллюстрирующих, каковым является настоящий облик кампании, насколько он удачен.

В значение «репутация» входит огромное количество понятий. Репутация это изученные, проверенные и систематизированные знания о кампании, товаре или услуге. В них входят: фирменный стиль, корпоративный имидж, позици-

нирование, внешний вид (здание компании, его дизайн и архитектура тоже влияет на репутацию), личность, представляющая компанию будь то директор или секретарь – именно благодаря им рождается первое впечатление о компании.

Так что формирование имиджа – это лишь первый шаг на пути к приобретению репутации как дополнительного источника конкурентного преимущества [3]. Имидж и репутация неизменно идут рука об руку и дополняют друг друга.

Иной раз случается так, что идеально простроенный имидж в компании, продуманной до мелочей, нарушается одной из составляющих репутации. Это приводит к тому, что имидж продолжает свой путь по продуманной, протоптанной тропе, а репутация шагает уже в ином направлении. Это часто бывает из нежелания или невозможности компании соответствовать изначально заданным параметрам ведения бизнеса.

Хотелось бы привести в пример случай, который наглядно продемонстрирует, как разошлись пути имиджа и репутации, причем по вине конкретного лица. В Магнитогорске есть довольно популярное, особенно среди молодежи, кафе «BROADWAY», которое всегда отличалось пристойным внешним видом, демократичными ценами на вполне себе качественные блюда и быстрым обслуживанием. Именно такая репутация закрепилась за заведением. Информацию о месте, где можно вкусно, быстро и недорого поесть, передавали из уст в уста. Я сама была частым посетителем «BROADWAY», если бы не один случай.

Зайдя как-то после долгого отсутствия в кафе, я заняла место за столиком. В течение почти двадцати минут ко мне не подошел ни один официант, на мои попытки обратиться к проходящей мимо девушке обернулись недовольно сложенными губками и возмущенным возгласом: «мы и так все заняты, ждите». Наконец, по прошествии еще пятнадцати минут, ко мне все же подошел официант. Он с раздражением, торопливо принял заказ и пропал. Скажу наперед, что заказа я все же дождалась, принесла мне его через тридцать минут, совершенно другая официантка по настойчивому напоминанию, которое пришлось повторить раза два.

Больше в кафе я не захожу. Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что репутация компании или заведения очень зависит от персонала, людей, работающих с клиентами. Качество блюд в «BROADWAY» осталось неизменным, цены по-прежнему низкие и расположен он в удобном месте, но я туда больше не хожу. Почему? Потому что никакое чувство радости от красиво оформленного холла с евроремонтом, удобных диванов и даже пятидесятипроцентная скидка не сравнится с чувством огорчения, которое испытываешь после того, как тебе «нахамит секретарша».

«Личность» играет важную роль в построении репутации. Припомните, когда вы заходите в магазин электроники и техники, там можно наблюдать консультантов, отвечающих за свой отдел. Задавая им вопросы по какому-либо товару вы получаете, как правило, исчерпывающий ответ. С трудом представляю продавца-консультанта, который на ваш вопрос о функции этой мо-

дели конкретного телефона пожмет плечами. Все потому, что набор продавцов-консультантов ведется по правилам. Они проходят специальное обучение, вникают в историю компании, изучают её миссию и правила. Чаще такое наблюдается именно в сетевых компаниях, т.к. именно в таких компаниях владельцы заинтересованы в поддержании единого имиджа и положительной репутации [4].

Очень многие специалисты в области рекламы и маркетинга считают, что существование компании на рынке невозможно без веяния рекламных или каких-либо привлекающих внимание деталей. В жизни есть немало примеров, когда главным способом привлечения клиентов является не рекламный и PR-инструментарий, а именно репутация. Например, в нашем городе на проспекте Ленина расположен магазинчик «Лакомка», который уже много лет радует жителей Магнитогорска вкусной выпечкой, тортиками и пирожными. Если вы спросите у любого жителя города: «где можно увидеть рекламу «Лакомки»?» - никто не даст вам ответа, а если вдруг поинтересуетесь местом нахождения магазина - вам сразу же назовут адрес и даже объяснят, как пройти. У этого заведения нет стили, внешней привлекательности и рекламной кампании никогда не было. У этого заведения есть репутация! Репутация, сформированная годами. Сейчас в заведении многое изменилось, кто-то даже укромно шепчется, что вкусности уже совсем «не те», и «Лакомка» вообще уже «не та», но... популярность заведения существенно не меняется. Она по-прежнему, уверенно занимает свою нишу на рынке и не имеет конкурентов.

Дело в том, что репутация не создается мгновенно, создание репутации – это довольно долгий процесс, который может длиться годами и десятилетиями. Так как репутацию нужно не только уметь создавать, но и уметь поддерживать. В случае с «Лакомкой», репутация скопывалась годами, без помощи рекламных и PR-мероприятий и технологий, а именно трудом работников заведения, которые создавали качественную продукцию и осуществляли качественно обслуживание. Теперь же репутация – это их актив. Не будем рассуждать и высказывать предположений: теряют они, поддерживают или повышают качество продукции и обслуживания в настоящее время, но факт остается фактом – люди едут через весь город, что приобрести десерты из «Лакомки».

Репутация важна для компании ничуть не меньше, чем имидж и прочие фирменные атрибуты. Она имеет большое влияние на престиж, количество покупательского спроса, и является гарантией общественного признания.

Список литературы

1. Из Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» п. 27 ПБУ14/2000
2. Гундарин М.В. «Книга руководителя отдела PR», Глава 2. «От имиджа к репутации», пункт 2.1. «Имидж, репутация, паблисити». ЗАО Издательский дом «Питер», 2006
3. «Новый маркетинг», №9/2006. Марина Стародубская. «Уважение, за которое хочется платить. Как конвертировать корпоративный имидж в деньги?» <http://marketing.web-standart.net/node/41261>.
4. Практическое пособие «Стань Лучшим Продавцом – Консультантом» <http://urokizhizni.ru/index.php/biseness/stan-lychshim-prodavsom-konsultantom>.

Секция «Актуальные вопросы развития информационных технологий в экономике, менеджменте и бизнесе», научный руководитель – Пупков А.Н.

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ

Говоркова О.К.

ИУВПиЭ СФУ, Красноярск, Россия, ogovorkova@mail.ru

Переход общества к наукоемким информационным технологиям предоставил возможность исполь-

зования информационных ресурсов, которые являются в настоящее время необходимым условием осуществления эффективной работы большинства подразделений организаций. Согласно теории о «минимуме затрат при максимуме результатов», главным ключом к достижению экономичности является ис-

пользование ИТ-систем. В настоящее время большинство руководителей рассматривают ИТ-систему как необходимый элемент для осуществления эффективной работы своего бизнеса.

Информационные системы прошли этапы эволюции от помощи в элементарных вычислениях до высокоэффективной обработки данных. В настоящее время ИТ-средства стали своеобразным инструментом менеджмента, управления. Развитие информационных систем определяется степенью интеграции систем.

В основе информационных технологий лежит последовательное выполнение операций элементов системы с выходом операции, который можно использовать в работе следующего элемента системы.

Информационные системы способствуют автоматизации бизнес-процессов. Для достижения высокой прибыльности, следовательно, эффективности на максимальном уровне деятельности предприятия, необходимо рационально управлять всеми видами ресурсов, что становится возможным благодаря развивающимся ИТ-технологиям. Обширная информационная база содержит и предоставляет определённый набор данных, который необходим для принятия своевременного и правильного стратегического решения о распределении ресурсов.

ИТ-инфраструктура представляет собой обширную интегрированную систему, включающая в себя сервисы, сети, технические и прикладные программные средства, базы данных, которые обеспечивают деятельность целостную предприятия.

Эффективная ИТ-инфраструктура обладает рядом качеств.

Во-первых, возможность доступа из любой точки к необходимым ресурсам и возможность из использования.

Во-вторых, архитектура системы должна быть надёжной, работать в автономном режиме, без потери данных.

В-третьих, система должна быть безопасной и иметь возможность ограничения доступа к определённым видам информации.

В-четвертых, система должна быть приспособлена к каким-либо изменениям бизнеса, гибкой для изменения функциональности.

ИТ-инфраструктура также может быть дополнительной для решения конкретных задач бизнес-процессов.

Однако, несмотря на очевидные положительные стороны применения современных ИТ-систем в бизнесе, российские предприниматели относятся к ИТ-технологиям с определённой осторожностью и не спешат внедрять полные информационные системы, следовательно, спрос на ИТ-системы в России не растёт стремительно. Возможности информационных систем в управлении бизнес-процессами, качеством не становятся приоритетными с точки зрения большинства руководителей компаний.

Применение информационных технологий в качестве инструмента повышения эффективности следует использовать продуманно. Использование и развитие ИТ-ресурсов предполагает постоянное повышение квалификации персонала.

Интегрированная ИТ-система обширна и сложна, поэтому требует своей ИТ-стратегии. Для того, чтобы внедрить ту или иную информационную стратегию следует ясно и четко формулировать цели, которые лежат в основе деятельности и миссии предприятия, а также задачи и умение предвидеть будущее бизнеса на несколько шагов вперед. Руководитель должен понимать, для чего данная стратегия предполагает

использование, чтобы развить использование ИТ-системы в правильном направлении для успешного воплощения бизнес-стратегии.

Руководители успешных компаний имеют четкое представление о своем бизнесе, поэтому использование ИТ-систем для них является не столько необходимостью, сколько инструментом-помощником для поддержания своей позиции на рынке. Информационные технологии способствуют повышению эффективности работы бизнес-единиц при условии успешной организации функциональности и управления этих бизнес-единиц.

Информационные средства стали необходимостью. Внедрение информационных технологий открывает широкие перспективы для эффективной работы всех сотрудников предприятия.

ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ КУРСА РУБЛЯ

Крылова А.Ф.

*Сибирский федеральный университет, институт
управления бизнес-процессами и экономики,
Красноярск, Россия, prolesca@mail.ru*

Начать свою работу хотелось бы со слов Билла Гейтса: «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса.»

Электронная торговля – динамически развивающаяся отрасль во всем мире. Сами участники рынка электронной коммерции отмечают, что достигли высоких результатов и являются достаточно сильным конкурентами в отношении розничной торговли.

Выгода электронной коммерции очевидна. В среде интернет продавцам не нужно арендовать помещение для магазина, оплачивать труд персонала и проходить множество проверок и бумажной волокиты. Всё это дает возможность поддерживать низкие, в отношении конкурентов, розничные цены, не снижая при этом рентабельности. Стоит отметить удобство и выгоду со стороны покупателей. Электронные ресурсы доступны круглосуточно, клиенту не приходится долго стоять в очереди, плюс ко всему, в интернет-магазинах всегда представлен широкий ассортимент товаров и подробное описание со всеми техническими характеристиками. И, конечно, привлекательная цена и большой поток скидок.

На сегодняшний день Россия лидирует среди других стран по количеству интернет-пользователей, но это заслуга скорее количества населения, нежели проникновения электронных услуг на территорию страны. Если же мы будем анализировать количество клиентов электронных услуг только по территории Российской Федерации, то заметим, что данным видом услуг пользуется не больше половины населения, в то время как в Европе этот показатель доходит до отметки в 80%.

Почему же в России данный вид услуг до сих пор на довольно низком уровне? Люди, которые непосредственно занимаются электронной торговлей отмечают, что Россия довольно сложна для этого вида услуг. Во-первых, большие расстояния между населенными пунктами, что усложняет и увеличивает стоимость доставки товаров. Во-вторых, интернет ресурс не может полностью удовлетворить все органы чувств человека. Многие покупатели отказываются от услуг интернет-магазинов, потому что не могут увидеть товар вживую, «пощупать его». Хотя сегодня и реализуются такие способы как видео-обзоры, возможность примерить одежду до ее покупки. Плюс, стоит заме-

тять, что информационные технологии не стоят на месте и вполне возможно, что лет через пять ситуация в корне изменится.

В каждой отрасли есть свои лидеры. По результатам опроса «OnLife», который проводился в течении трех месяцев, топ 5 интернет-магазинов по покупкам стали: «AliExpress», «Ozon», «Ebay», «Avito» и «Эльдорадо» (в опросе приняли участие более 100 000 россиян в возрасте от 16 до 54 лет). Данный результат вполне ожидаем. Так как на сегодняшний день это одни из крупнейших площадок электронной коммерции. Рассмотрим, например, интернет-магазин товаров из Китая – «AliExpress». Продажи за единый день распродаж, организованный «Alibaba Group», составили \$9,32 млрд. Это в два раза больше чем было в прошлом году (\$5,43), да и просто рекордные результаты, которые обошли показатели прямых «конкурентов» — западных «Черной пятницы» и «Киберпонедельника». В «Дне шопинга» — 11 ноября, активными участниками стали и россияне: их смогли обогнать по количеству затраченных средств только гонконгцы и американцы.

Почему же «День шопинга» имел такой успех? Во-первых, глобальная пиар компания, ролики об этой распродаже крутили даже в московском метро. Во-вторых, цены товаров на Китайских сайтах заметно приятнее, например, стоимость женской блузы может начинаться от 250 руб., в то время как в магазинах вы не найдете дешевле 1000 руб. А в условиях экономической нестабильности люди все больше времени тратят на поиск выгодных торговых предложений. В этом рынок электронной торговли представляет практически неограниченные возможности. Здесь вам и отсутствие переплат, и ощутимые скидки.

Сегодня, стремительный рост валюты, преддверие кризиса и предновогодняя суэта сделали последние месяцы на рынке довольно интересными. Ситуация во многом напоминает кризис шестилетней давности, когда рубль так же, как и сейчас стремительно падал по отношению к доллару. Доходы по сравнению с ценником резко снизились, а желания и запросы остались, самым очевидным способом остаться в плюсе – икать товары по дешевле.

Однако есть существенное отличие от 2008 года, а именно в восприятии ситуации россиянами. Если раньше все просто боялись кризиса, то сегодня люди «научены горьким опытом», рубль срочно переводят в валюту и во всю закупаются товарами длительного пользования. Сейчас в магазинах продавцы только и успевают менять ценники и ставить пометки «продано». Машины в салонах почти кончились, а на те, что остались ценник поднялся на 30%. Магазин «М.Видео» прекратил размещение своих товаров «Яндекс.Маркет» по всем регионам, а также, другие платные маркетинговые мероприятия. Данную новость сообщил руководитель департамента интернет-маркетинга и электронной коммерции Роман Горшков в своем Facebook. Он объясняет все это тем, что количество заказов превышает возможности компании практически в три раза.

Таким образом, мы видим, что во время кризиса россияне стараются совершать покупки в условиях «здесь и сейчас», нежели на просторах интернета. И даже большие скидки не всегда могут переманить клиента. Плюс ко всему, учитывая стремительный сбыт товара, информация в интернет магазинах о наличии товаров не всегда подлинная.

6-7 ноября в Москве в Центре Международной Торговли в 10-й раз прошла крупнейшая в России конференция по многоканальным и интернет-продажам «Электронная торговля 2014». Порядка 100 спикеров

приняли в ней участие и представили самые успешные практики в электронной коммерции. Важной темой конференции стал надвигающийся кризис: изменения курса рубля и постепенный спад потребительской активности. А главными проблемами электронной коммерции, по мнению экспертов, станут: «дорогой» маркетинг, снижение процента покупателей. Все это оборачивается для интернет-магазинов, высокими издержками на обработку заказов. Ценник на обработку заказа в среднем превышает 300 руб.

Поэтому сегодня интернет-магазины стали более разборчивы в привлечении аудитории, а интернет-покупатели чаще обращаются в интернет магазины непосредственно за покупками, а не только за отзывами. За этот счет конверсия по крупным интернет-магазинам выросла в течении года в среднем на 11%. Отсюда появился рост числа заказов, но средний чек у большинства интернет-магазинов продолжает снижаться, частота покупок становится нерегулярной и идет к спаду. В таких условиях множество малых интернет-магазинов прекратят свое существование. Это случится, если у них будет не более 100 продаж в день. В то время как большие магазины будут только укреплять свои позиции и расширять ассортимент.

В целом предполагается замедление темпов роста электронной коммерции, но тем не менее, объем продаж материальных товаров будет продолжать свой рост.

О НОСИМЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

КукOLEVA В.Д.

*Сибирский федеральный университет, институт
управления бизнес-процессами и экономики,
Красноярск, Россия, vakos_07@mail.ru*

Современная реальность такова, что в нашей жизни прочно обосновываются информационные технологии. А главным конкурентным преимуществом компании становится уже не качество производимой продукции, а качество обслуживания клиентов и организации процессов организации. Это заставляет многие компании в корне пересматривать свое отношение к ведению бизнеса. Становится очевидным, что для обеспечения оперативной реакции на нужды потребителей необходима системная оптимизация бизнес-процессов. Оптимизация даже одного процесса способна значительно повысить производительность системы, помочь избежать ненужных затрат и повысить прибыльность.

Развитие информационных технологий в России происходит в соответствии с мировыми тенденциями перевода активности в цифровой формат и увеличения мобильности предоставляемых услуг. Внимание людей все больше сосредотачивается на мобильных устройствах. Большинство из них отказываются от обычных телефонов и переходят на имеющие полноценный доступ в Интернет, смартфоны. Современный рынок не мог не заметить этой особенности. Некоторые крупные компании, например, такие как Samsung, Google, Qualcomm и Apple, сформировали новую нишу – носимых технологий. Носимые технологии представляют собой предметы одежды или аксессуары, которые одновременно являются и электронными устройствами. Они обретают всё большую популярность благодаря повышению их ценовой доступности и расширению выполняемых функций. Массовое распространение получают «умные» часы и браслеты, очки виртуальной и дополненной реальности. Такие устройства способны предоставлять владельцу информацию в реальном времени, использоваться для осуществления коммуникаций и хранения информации.

«Умные» часы (smartwatch) – это носимые компьютеры. Кроме стандартной функции слежения за временем, с их помощью можно принимать телефонные звонки и отвечать на SMS, и электронную почту. Некоторые модели работают только в паре со смартфоном и выступают в роли вспомогательного экрана, который оповещает владельца о поступлении новых уведомлений, например, сообщений в социальных сетях, звонков и напоминаний из календаря. Это одна из полезных возможностей данных устройств – сотрудник становится ещё мобильнее, ему нет необходимости постоянно проверять электронную почту через компьютер или мобильный телефон, можно не опасаться пропустить важный звонок или встречу. За счёт контакта с телом, устройство способно следить за двигательной активностью человека. Поэтому разработка корпоративных приложений для подобных устройств даст возможность руководству, с их помощью отслеживая активность персонала и расход рабочего времени на каждый процесс, построить более чёткую картину деятельности компании.

Устройства дополненной реальности, привносящие дополнительные искусственные элементы в восприятие окружающего мира человека, также активно выходят на массовый рынок. Возможность создания подобных устройств появилась благодаря снижению стоимости дисплеев высокой четкости, уменьшению цены и размеров сенсоров и датчиков, что стало результатом быстрого развития мобильных технологий. Технология дополнения реальности требует применения устройств для анализа окружающего мира, вычислительного процессора для обработки данных и устройств для предоставления информации пользователю. Наиболее удобной формой реализации стали смарт-очки, позволяющие в режиме реального времени показывать пользователю дополнительную информацию. На данный момент известными производителями на рынке являются Google, Vuzix, Optinvent, MetaView и Recon Instruments. Смарт-очки также могут быть применены для оптимизации бизнес-процессов - обеспечивать доступ работника к необходимым ему данным с помощью голоса или жестов, тем самым упростить обмен информацией с коллегами, находящимися на удаленном расстоянии. Они могут быть полезны при выполнении ремонта и технического обслуживания, а также для оперативного информирования сотрудников о поставленных задачах.

Применение носимых устройств в бизнесе без сомнений способствует повышению эффективности и производительности труда. Например, с их помощью может быть автоматизирован процесс поиска товаров на складе – работник склада при приёме товара сканирует его QR-код и сопоставляет его в программе с QR-кодом стеллажа, на котором этот товар размещается. Таким образом, формируется карта склада, что дает возможность оптимизировать инвентаризацию, поиск необходимого товара и управление цепочками поставок. Кроме того, носимое устройство может стать ключом к более быстрому и лёгкому обучению нового сотрудника, благодаря доступу к учебным материалам, предустановленным на такое устройство.

Одним из инструментов совершенствования вспомогательных бизнес-процессов и управления, относящимся к японской практике Кайдзен, является визуальный менеджмент. Он предполагает четкую демонстрацию всей информации относящейся к выполнению работы. Ещё один пример применения носимых технологий - наглядное размещение действующих стандартов не просто перед рабочими местами, а персонализированных стандартов непосредственно перед каждым рабочим и менеджером. Рабочим они

напомнят, как правильно выполнять те или иные операции, а менеджеру позволяют определить, действуют ли сотрудники в соответствии со стандартом.

Уже известны случаи применения носимых технологий в реальном бизнесе. Британская авиакомпания Virgin Atlantic в начале 2014 года начала эксперимент по усовершенствованию персонализированного сервиса. Персонал сервиса премиум-класса был оснащен очками Google Glass и «умными» часами Sony SmartWatch 2 с установленными специальными приложениями, интегрированными с системами авиакомпании. Такие устройства позволили им идентифицировать пассажира, производить регистрацию на рейс, а также оперативно получать и сообщать пассажиру актуальную информацию о рейсе, ожидаемой погоде и интересных мероприятиях в пункте прибытия или помогать с переводом текста с иностранного языка.

Однако носимые устройства привносят в работу компании не только положительные моменты, но и трудности. Особенно с обеспечением конфиденциальности и безопасности передаваемых данных. Руководству придётся обеспечивать достаточную пропускную способность сетей, чтобы новые устройства могли работать. Барьером для разработчиков является то, что аккумуляторы приемлемого размера не могут обеспечить автономную работу устройств с высокими характеристиками производительности в течение продолжительного времени. Учитывая темпы развития информационных и мобильных технологий, можно с уверенностью заявить, что эти проблемы очень скоро решатся и носимые технологии прочно утвердятся во всех сферах деятельности и особенно в бизнесе.

АНАЛИЗ РЫНКА ОН-ЛАЙН ТОРГОВЛИ

Нестеров С.Б.

Сибирский федеральный университет, институт управления бизнес-процессами и экономики, Красноярск, Россия, CHESTER_666999@mail.ru

Стремительное развитие IT-технологий, ускорившее интеграционные проекты и запуск новых продуктов, обеспечившее удобные и понятные приложения и вывод на более высокий уровень. Мы стали свидетелями интенсивного применения облачных технологий, обеспечивающих легкость и высокую эффективность IT-инфраструктуры. Сервисы, безусловно, стали надежнее, существенно вырос уровень безопасности электронных платежей, денежных переводов, электронных кошельков.

На данный момент, число покупателей на электронных площадках возросло и растёт. В России более 20 миллионов покупателей совершают он-лайн покупки в месяц, но 43% покупателей предпочитают, всё же, наличный способ оплаты, а больше половины перешли на безналичный, электронный расчет [1].



Рис. 1. Способы оплаты он-лайн покупок

Как показано на рис. 2, распространенность покупок в электронной среде не зависит от региона России [1].

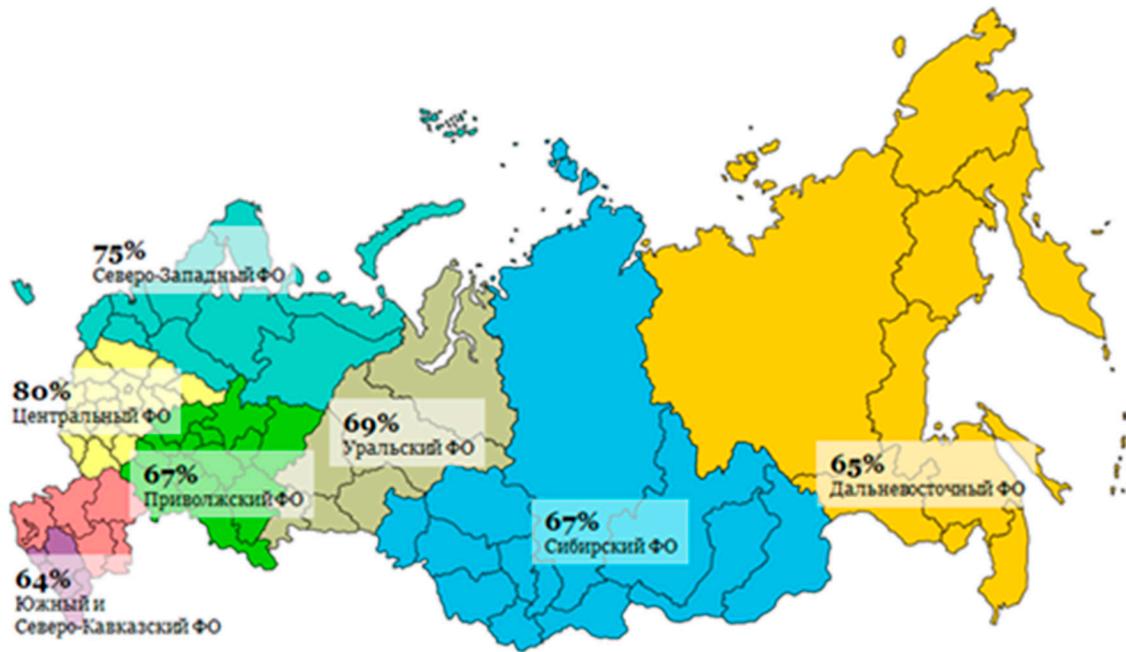


Рис. 2. Распространенность покупок в России



Рис. 3. Приобретение отдельных видов товаров за месяц

Продажа материальных товаров является основной частью электронной коммерции в России, и это составило 85%.

Ниже представлен месячный оборот товаров он-лайн покупок.

Для сегментации покупателей применялось специальная методика. Респондентов просили выбрать несколько характеристик интернет-магазинов, на которые они обращают внимание при выборе интернет-магазина. С помощью этого выделили 4 характеристики:

Покупатели, ориентированные на положительные отзывы в интернете.

Покупатели, ориентированные рекомендации знакомых, близких, родных.

Покупатели, ориентированные на удобство пользования сайтом.

К 2015 году российский рынок электронной коммерции вырастет на 35% и достигнет 4,5% от общего объема розничной торговли России. Это составит примерно 90 млрд. руб. в месяц или более 1 трлн. руб. в год. К концу 2014 года эта цифра подрастет еще, а целью будет показатель в 6-8%, как это сейчас в странах "большой восьмерки". [2]

По статистике опроса: «Почему покупают в интернете?» основными причинами покупок в интернет-магазинах считают:

- низкие цены (47%);
- экономию времени (36%);
- удобство (33%)

У российского рынка он-лайн торговли электронной коммерции есть и свои уникальные черты. [2]

Например, удобство доставки заказа на дом является одной из самых распространенных причин покупки в США, но только 19% покупателей в России нашли это преимущество. Что, впрочем, очевидно, учитываю логистическую ситуацию в стране.

Таким образом, очевидно, что с каждым годом возрастает число онлайн-покупателей и число электронных площадок. Это свидетельствует о расширении рынка он-лайн торговли, при этом удобство и качество использования он-лайн сервисов улучшается.

Список литературы

1. Официальный сайт консалтинговой компании [Электронный ресурс]: BGMT:<http://bgmtsystems.ru/analitika/perspektivy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-rf-v-2014g/>
2. Журнал «РБК RESEARCH» [Электронный ресурс]: research.rbk.ru

ПРИМЕНЕНИЕ «ОБЛАЧНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Юшкова С.С.

Сибирский федеральный университет, институт управления бизнес-процессами и экономики, Красноярск, Россия, sveta_yushkova@mail.ru

Сегодня современный мир располагает изобилием информационно-коммуникационных технологий, применяемых в различных сферах деятельности. Спектр существующих инновационных направлений предстает перед обывателем своеобразной вселенной, таящей в себе огромное количество неизведанных граней. Стоит только соприкоснуться с маленькой частью компьютерной индустрии, как мгновенно открывается целый мир неограниченных возможностей и прогрессивных перспектив.

Актуальным примером воплощения сравнительно нового вектора в области информатизации является развитие «облачных» технологий. Сущность предложенного направления отражается в рациональном распределении, удаленной обработке и беспрер-

ном хранении данных, заблаговременно установленных на «облаке». В свою очередь, «облако» представляется крупным информационным центром или сетью взаимосвязанных серверов, доступ к которым обеспечивается через интернет-соединение посредством обычного браузера или других сетевых приложений. Преимущественное отличие данного метода работы с программным обеспечением заключается в том, что пользователю нет необходимости использовать ресурсы собственного персонального компьютера. Все функциональные обязанности приходится на неограниченные компьютерные ресурсы и передовые мощности интернет-сервиса. При текущей организации работы пользователь владеет полным правом доступа к личным данным и возможностью своевременной обработки требуемой информации, но одновременно лишен полномочий управления операционной системой, благодаря которой осуществляются требуемые итерации.

Стоит отметить, что существует множество интерпретаций моделей «облачных» сервисов. Подробнее следует рассмотреть необходимую для дальнейшей практической реализации модель, имеющую название – «Software as a Service», что означает: «программное обеспечение как услуга». Это модель распространения и использования определенного программного обеспечения, при которой разработчик конструирует сетевое приложение и производит непосредственное управление, обновление и финансирование, предоставляя пользователям доступ к ПО через интернет ресурсы при возникновении данной необходимости, как на платной, так и на бесплатной основе.

В настоящее время огромное количество высших учебных заведений занимается подготовкой специалистов в области информационных технологий. Востребованность профессионалов подобного направления на рынке труда растет в геометрической прогрессии, что обусловлено, стремительным развитием компьютерной индустрии и глобальной информатизацией общества. Качество образования и актуальность полученных знаний напрямую зависит от технологии проведения обучения. Именно поэтому, руководство учебных заведений своей первоочередной задачей должно ставить снабжение преподавательского состава и студентов вуза передовыми знаниями и оснащение процесса обучения концептуально новыми средствами программного обеспечения. Данная идеология гарантированно позволит произвести подготовку квалифицированных кадров и поспособствует непрерывному совершенствованию образовательного процесса.

Одной из самых перспективных форм модернизации получения знаний, является использование «облачных» технологий в образовании. Безусловно, на сегодняшний день множество университетов и институтов освоило внедрение подобных технологий для ведения образовательного процесса. Но как показывает статистика, далеко не все учебные заведения в полной мере используют всю производственную мощь «облака» и осуществляют практическое применение столь инновационной формы представления, хранения и обработки информационных данных. Это обусловлено рядом специфических причин, связанных как существующими недоработками «облачных» ресурсов, так и с недостаточным инфраструктурным обеспечением университетов.

Тем не менее, научный прогресс безудачно освещает путь информатизации, способствуя появлению качественно новых идей совершенствования современных методов образования. Использование «облачных» технологий изрядно облегчает процесс обуче-

ния, позволяет сократить расходы на приобретаемое программное обеспечение, а также повышает эффективность работы учащихся и сотрудников. Вероятно, что в ближайшем будущем каждое учебное заведение, преимущественно занимающееся подготовкой специалистов в области информатики, непременно, должно иметь в своем функциональном арсенале своеобразную контролируемую ИТ-инфраструктуру – частное «облако».

Благодаря соответствующему внедрению, значительно уменьшатся расходы, как университета, так и студентов на покупку дорогостоящих компьютеров с высокопроизводительным процессором и мощной видеокартой для осуществления учебной деятельности и выполнения домашних заданий посредством необходимых программных средств и приложений. В данной ситуации учащимся достаточно будет иметь простой ПК с доступом в интернет, который можно использовать только в качестве монитора, передающего информацию. Все программные средства будут расположены на удаленном сервере, производящем основные вычисления и осуществляющем обработку данных. Совместно осуществляется необходимость покупки, установки и своевременного обновления лицензионных программ, требуемых для учебного процесса.

Безоговорочным преимуществом является легкий, круглосуточный и повсеместный доступ к информации, хранящейся на «облаке», который может получить каждый сотрудник и студент отдельного института, имеющий идентификационный номер и пароль. С помощью «облачных» технологий расширяется спектр интерактивных образовательных программ, происходит ведение электронной базы данных всего университета, создаются личные кабинеты для студентов и работников института, организуются тематические форумы и другие полезные информационные ресурсы. Примером работы «облачных» технологий являются: электронные библиотеки с неограниченным запасом и регулярным пополнением литературы; информационно-образовательные порталы, реализующие дистанционное обучение и совместную работу над разнообразными образовательными проектами.

Достаточное количество очевидных преимуществ применения «облачных» технологий в образовании превосходит по величине устранимые недостатки, главными из которых являются: обеспечение конфиденциальности, надежности и безопасности данных.

Единственным уязвимым местом инновации является трудоёмкость регулярного установления широкополосного доступа в сеть интернет. Однако, специалисты информационной индустрии пророчат стремительное и непрерывное развитие данного направления, систематически модернизируя качество и скорость интернет-соединений. И, возможно, в ближайшем будущем, этот существенный минус, являющийся барьером развития одной из самых прогрессивных отраслей, будет превращен в огромный плюс, несущий предпосылки масштабных открытий в мире «облачных» технологий.

В заключение хочется сказать, что перспективное участие «облачных» технологий в образовательной системе высших учебных заведений, несомненно, будет способствовать должному воспитанию настоящих специалистов, способных повлиять на информационное становление общества, в котором одной из главных задач человека будет являться не поиск места под солнцем, а поиск места на «облаке».

АКТУАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ В СФЕРЕ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА

Юшкова С.С.

*Сибирский федеральный университет, институт
управления бизнес-процессами и экономики,
Красноярск, Россия, sveta_yushkova@mail.ru*

Современные информационные технологии располагают необъятным арсеналом уникальных инструментов, способствующих реализации стратегических планов предприятий и обеспечению интенсивного роста компании. Стремительное развитие новых технологий в глобально информационном обществе XXI века, безусловно, оказывает влияние на возникновение перспективного мышления в сфере инновационного бизнеса. Первичными результатами данного направления является появление качественно новых изобретений, демонстрирующих колоссальный прогресс компьютерной индустрии. Главной предпосылкой создания подобных аналитических механизмов послужило стремление совершенствования итераций существующего бизнес-процесса с целью оптимизации деятельности и улучшения основополагающих показателей эффективности работы, как на отдельном предприятии, так и в целой отрасли.

Одним из актуальных изобретений данного уровня является разработка испанской компании «Now Computing» – устройство «StormFly». Инновация представлена небольшим цифровым носителем, оснащенным специальным программным обеспечением, реализующим работу отдельной 64-разрядной операционной системы. Принцип работы устройства основан на предварительном подключении мобильного флеш-накопителя к требуемому персональному компьютеру и непосредственному использованию его в качестве единственной рабочей среды. Встроенная в изобретение операционная система, основанная на открытом коде, независимо интегрирующаяся с электронно-вычислительной машиной, совершенно не оказывает влияния на установленную на компьютере платформу «Windows» или «Mac OS». После окончания работы, пользователь извлекает цифровой носитель с сохраненными данными и настройками, абсолютно не прибегая к изменениям стационарной информационной среды и не затрагивая её функциональных ресурсов.

Самая упрощенная версия данного аппарата имеет ёмкость 16 Гбайт и поддерживает 128-битное шифрование. Примерно 8 Гбайт имеющегося пространства занимает операционная система на ядре «Linux», с благоверенно установленными программами и другими требуемыми системными файлами. Следующие 4 Гбайта зарезервированы для настроек конкретного пользователя и хранения персональной информации. Оставшееся информационное пространство используется директорией общего доступа. При недостаточном объёме свободного места предусмотрена возможность подключения автоматического резервного копирования при установлении связи с сетью интернет. Сохранение файлов или настроек резервной копии надежно хранится в зашифрованном виде на различных серверах компании изготовителя. Именно по этому, при возникновении повреждения или потери цифрового носителя, пользователю гарантированно вернется индивидуально настроенная операционная система, ранее загруженная в резервную копию.

Данная разработка может послужить перспективной альтернативой «облачным» информационным системам, которые на сегодняшний день находятся в стадии развития и устранения имеющихся недостатков. Первостепенно важно обеспечить конфиденци-

альность, надежность и безопасность доверенных системе данных, которую современные «облачные» технологии гарантировать не могут. Программным обеспечением носителя предусмотрено двойное сохранение информации, как на карту памяти переносного устройства, так и на сервер в сети интернет, тем самым эксплуатация аппарата становится удобным процессом, завершающим целостность пользовательских данных.

Одним из самых главных преимуществ, в сравнении с «облачной» индустрией, позиционируется возможность автономной работы на любом компьютере с личной операционной системой и персональными данными без обеспечения регулярного широкополосного доступа в сеть интернет. Стоит отметить, что в настоящее время происходит беспрерывное совершенствование качества и скорости интернет-соединений, однако масштабная перспектива круглосуточного доступа в интернет из любой точки мира, неоспоримо, является неразрешенной глобальной задачей общества. Компактный носитель операционной системы обеспечивает производительную работу при существующих на сегодняшний день условиях, эффективно прогнозируя собственную эволюцию в случае модернизации всемирной сети.

Применение инновационного устройства в различных сферах бизнес-деятельности, безусловно, окажет положительное влияние на становление компании или организации, а также существенно повысит уровень мобильности квалифицированных сотрудников. Благодаря разработке, использование переносных персональных компьютеров потеряет свою рентабельность, так как теперь, целый компьютер помещается на компактный флеш-накопитель, который находится всегда под рукой и не требует существенных физических нагрузок для транспортировки. Огромное количество офисных работников и руководителей подразделений, в силу преобладания в своей профессиональной деятельности информационных технологий, нередко вынуждены прибегать к необходимости постоянного контроля и развития вверенной информационной системы, непосредственно отсутствуя на рабочем месте. Именно данное открытие позволит гибко обойти возникающую проблему повсеместного доступа к рабочей среде.

Перспективное внедрение в общее пользование передового аппарата, вносит неоценимый вклад в глобальную информатизацию общества, предоставляя возможность каждому человеку, без исключения, работать на любом компьютере с собственной, удобной

и правильно настроенной операционной системой. Комплекс прикладных программных средств, требуемых для осуществления определенных операций и стратегически важные документы или файлы всегда сохраняются на карте памяти, не оставляя следов пребывания на используемой, только в качестве монитора, вычислительной машине.

Пристального внимания требует вопрос о безопасности доверенных цифровому накопителю персональных данных. Первостепенно, для гарантированной защиты личной информации, создается пароль, соответствующий определенным критериям надежности и ограничивающий доступ к хранящейся на носителе операционной системе. Единственно предусмотрено вышеупомянутое создание резервной копии с целью обеспечения доступа к данным системы, в случае возникновения непредвиденных обстоятельств.

При распространенном функционировании данного устройства в стенах компании или организации сберегается один из основополагающих и невосполнимых ресурсов – время. Затраты на установку собственной операционной системы или адаптации к качественно новой платформе, имеющей своеобразные настройки, займут часть продуктивного времени. Новая разработка позволит рационально распределить рабочее время, избегая неоправданных издержек, снижающих эффективность производства ценности в результате бизнес-процесса.

Безоговорочным плюсом является введение в эксплуатацию подобных устройств в области информационного обеспечения и мониторинга. Профессионально настроенная операционная система значительно облегчит труд квалифицированных инженеров, опытных программистов и системных администраторов, безгранично увеличив деловые возможности за счет быстрого и простого доступа к огромным объемам информации и индивидуальному спектру инструментов. Как следствие, возрастет скорость разрешения возникающих проблемных ситуаций и повысится работоспособность процесса в целом.

В завершении следует отметить, что в настоящее время прогрессивные предприятия любой отраслевой направленности осознанно подходят к выбору стратегии развития, оценивая информационную перспективу использования новых технологий в своих владениях. От принятого решения зачастую зависит успешное будущее предприятия. Каждый выбирает свой путь, и для кого-то лучше информация в руках, чем данные в «облаках».

**Секция «Трансформация финансового менеджмента
в новых экономических условиях: проблемы и пути решения»,
научный руководитель – Чараева М.В.**

**ОЦЕНКА ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
И ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА**

Выонг Б.Х

*Ростовский государственный экономический университет,
Ростов-на-Дону, Россия, vionghuubac@live.com*

Инвестиционная деятельность является важным компонентом успешного развития предприятия, она во многом обеспечивает достижение поставленных целей, в частности, увеличения доходов предприятия, а, следовательно, бюджета страны и населения. В связи с этим все более актуальной становится про-

блема усовершенствования механизма эффективно управления инвестиционными ресурсами, в числе оценки эффективности инвестиционных вложений и инвестиционного планирования на предприятии.

Выбор наилучшего из направлений развития, вариантов инвестирования должен основываться на определенной системе критериев, комплексе показателей. Несмотря на существование множества методов выбора, они имеют общий основополагающий принцип: среди прочих для реализации выбирается наиболее эффективный вариант.

В самом общем приближении можно сказать, что эффективность – это достижение максимального результата при минимальных затратах. В рамках действующего предприятия при выборе конкретного проекта для инвестирования руководство стремится не только к наиболее эффективному инвестиционному проекту, но и к повышению эффективности функционирования объекта при его реализации. Это значит, что при оценке инвестиционного проекта важным является не только максимальное значение рассчитываемого показателя эффективности, но также и анализ того, насколько данный инвестиционный проект отвечает целям и стратегии предприятия. При оценке технико-экономической эффективности инвестиционного проекта используется система показателей, которые дают обоснование целесообразности вложения средств в проектное решение. Их можно разделить на две группы – натуральные и стоимостные показатели. Натуральные показатели, или технические параметры проекта, характеризуют техническую или технологическую его стороны. Но как бы высоки ни были технические параметры проекта, окончательное решение о его принятии к реализации или выборе наиболее оптимального варианта принимается по стоимостным показателям. Стоимостными показателями инвестиционного проекта являются сумма инвестиций K , текущие расходы C , доходы D , прибыль или чистый доход по проекту Π или ЧД. Эти показатели являются критериями инвестиционного проекта. Практика показывает, что для производства наибольшее значение имеют критерии-показатели улучшения технических параметров производственного процесса. Однако для технико-экономического обоснования проекта обязательным условием должно быть включение в качестве критерия и стоимостных параметров. В качестве одного из ведущих критериев экономической оценки инвестиционного проекта выступает показатель срок окупаемости проекта – «Т». Срок окупаемости проекта характеризует период времени, в течение которого инвестиции, затраченные на проект, окупятся экономическим эффектом, полученным при его реализации.

Инвестиционный проект, как любая финансовая операция, порождает денежные потоки, то есть реальное движение денежных средств. Денежный поток инвестиционного проекта (ДПпр) – это зависящие от времени денежные поступления и платежи, возникающие при реализации инвестиционного проекта. При этом, денежный поток проекта выступает как важная критерия для оценки эффективности проекта. Чем больше ЧДПпр тем эффективнее проект.

При экономической оценке целесообразности внедрения проектных решений может использоваться показатель «экономическая эффективность проекта». Это относительный показатель, характеризующий соотношение результатов и затрат по проекту. Он может быть представлен различными параметрами этой оценки. К основным методам оценки эффективности инвестиционных проектов в рыночной экономике можно отнести метод NPV, PI, IRR, PP, DPP. Каждый из методов анализа инвестиционных проектов дает финансовому менеджеру возможность рассмотреть какие-то свои характеристики проекта, выделить важные нюансы и подробности. Поэтому необходимо комплексно применять все основные методы к анализу каждого из проектов.

Список литературы

1. Воскресенский В.В. Оценка эффективности инвестиционных процессов: анализ зарубежного опыта // Российское предпринимательство. 2011. № 7 Вып. 1 (187). С. 10-16.
2. Егорова Е.Е. Системный подход оценки риска. // Управление риском. 2002. № 2. С. 12-13.

3. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. Инвестиции. Источники и методы финансирования 2009. 261 с.
4. Константинов А. Портфельное инвестирование на российском рынке акций. // Финансист, 2000, № 8, С. 28-31.
5. Кузнецов Б.Т. Инвестиции. М.: Юнити, 2009. 624 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ

Доброва М.М.

*Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, marycherryred@mail*

Современное состояние авиационной отрасли в условиях продиктованной ситуацией российской экономикой можно охарактеризовать как контрадикторное. Необходима детальная оценка сложившейся ситуации, планирование деятельности авиакомпаний на долгосрочную перспективу, выявление закономерностей которые привели к неоднозначной экономической ситуации на рынке авиаперевозчиков. В связи с этим исследование современного экономического функционирования российских авиаперевозчиков является, несомненно, актуальным.

Для развития авиационной отрасли сложившаяся экономическая ситуация по всем факторам и параметрам является неблагоприятной. Почти в экстремальных условиях придется работать и развиваться российским авиакомпаниям. При этом сложности возникли задолго до сложившейся сегодня ситуации. Сегодня для авиационной отрасли представляет серьезную опасность то, что еще недавно не казалось проблемой.

Динамику изменения валового внутреннего продукта и частично производных от него реально располагаемых доходов населения, можно считать основополагающими макроэкономическими показателями как для оценки итоговых показателей в сфере авиационных перевозок, так и для планирования. В целом значительную роль играет и динамика курса рубля, которая влияет на предпочтения потенциальных пассажиров.

Согласно многолетнему опыту международных авиакомпаний, наиболее гармоничным является рост авиаперевозок с темпами, приблизительно в два раза превышающими динамику ВВП. В 2008г. данное соотношение «соблюдалось» в последний раз, в последующие годы российские авиакомпании опровергали это правило. Начиная с 2010-го, в посткризисные годы демонстрировалось полное преимущество авиаперевозок по сравнению с макроэкономикой. Во время восстановления платежеспособного спроса и бизнес-активности в стране (2010г.) соотношение превышало в 5 раз. В 2012г. эта отметка была пройдена второй раз, при этом в экономике явно сохранялись тенденции к постепенному спаду, но перевозки продолжали расти (Рис. 1).

На тот момент это вызывало радость и оптимизм, ведь перевозки растут опережающими темпами, несмотря ни на что. На различные «мелочи» особого внимания не обращали. Соотношение между динамикой ВВП и ростом перевозок являются не случайными. Ведь именно увеличение национального богатства должно приводить к росту числа летающих граждан, а не перевезенных пассажиров.

Точно не известно, сколько в целом летающих граждан, существуют весьма разнящиеся оценки – от 5 до 10 млн. чел. По сравнению с населением страны эти цифры просто мизерны. Значит, нет реального притока, а в будущем возможен и отток летающих граждан, зависящих от динамики курса рубля. Следовательно, начинается активная борьба за тех, кто активно использует воздушный транспорт.

В итоге российские авиакомпании окунулись в активную борьбу без оглядки на результат. Третий год подряд российскими авиакомпаниями в целом фиксируются отрицательные финансовые результаты. Если в 2010г. прибыль от работы на междуна-

родных линиях компенсировала «внутренние» убытки, то все следующие три года были в общем минусе (Рис. 2). Постепенно доля внутренних перевозок в общем объеме растёт и в конечном итоге начинает опережать международные.



Рис. 1. Динамика ВВП и пассажиропотока

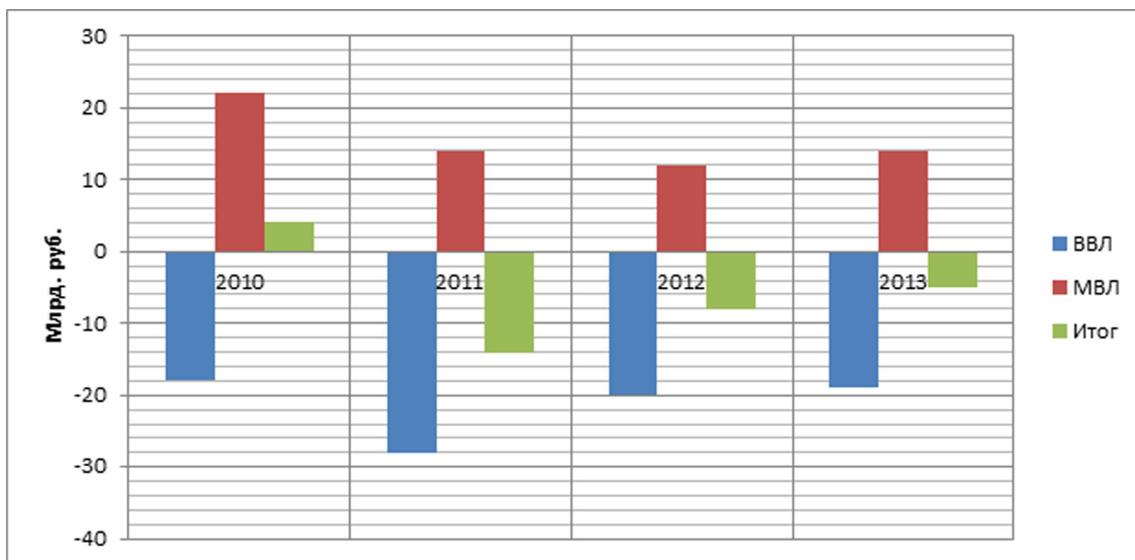


Рис. 2. Финансовые результаты авиакомпаний, млрд руб.

Российские авиакомпании в борьбе за пассажира продолжают терять доходы, и пока от такой ситуации никто отказываться не намерен. Так, по итогам первого полугодия 2014 г., согласно отчетности «Аэрофлота» и «Трансаэро», составленной в соответствии с международными стандартами, зафиксировано падение доходной ставки как на ВВЛ, так и на МВЛ (в валютном выражении).

Причем масштабы снижения весьма значительны. У основного перевозчика на международных линиях – «Аэрофлота» они по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составили 12% на пере-

зеного пассажира, у «Трансаэро» – 7%. На внутренних линиях картина обратная: «Трансаэро» потеряла 18% доходов на одного пассажира, «Аэрофлот» – 8% (<http://www.ato.ru/> - Журнал АТО №154, ноябрь 2014).

Буквально все российские авиакомпании оказались своеобразными заложниками собственными исповедуемыми стратегиями и используемыми бизнес-моделями. Ведь рост экономики оказался незначительным и не очень убедительным, так же как и рост числа пассажиров. Ко всему прочему авиакомпании продолжают инвестировать в обновление парков воздушных судов (табл. 1).

Таблица 1

Прогноз поставок ВС на 2015г		
Компания	Тип ВС	2015
Аэрофлот	SSJ	2
	B737-800	13
	B737-900	1
	B777	3
	Итого	19
Трансаэро	A321	4
	B738NG	4
	A380	1
	Итого	9
Ютэйр	B737-800	9
	A321	5
	B767-300ER	1
	SSJ	4
	Итого	19
Уральские АЛ	A320	7
Итого		54

Более 25 ВС включает в себя план поставок только 2-х относительно финансово устойчивых авиакомпаний, который обеспечит дополнительную перевозку более 5 млн. пассажиров. При этом в случае отказа какой-либо из авиакомпаний от поставки, ВС может быть поставлено в другие авиакомпании.

И вот здесь своевременно возникает еще одна проблема для российской авиации – высокая долговая нагрузка (Рис. 3). Данная отрасль всегда являлась капиталоемкой и требовала большого объема оборотных средств.

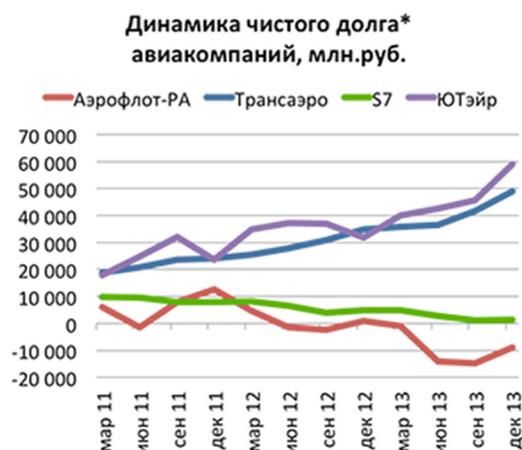


Рис. 3. Динамика чистого долга (Чистый долг = Заемные средства за вычетом денежных средств и денежных эквивалентов)

В таких реалиях без заимствований не обойтись. При этом одним из важных вопросов является соотношение заимствований с операционными показателями.

Стратегия агрессивного роста (которая преобладает в российских авиакомпаниях) неизбежно ведет к формированию бизнес-модели, характеризующейся быстрым наращиванием долговой нагрузки (как дол-

госрочной, так и краткосрочной). Более 73 млрд. руб. долга авиакомпаний с высокой кредитной нагрузкой – краткосрочный долг, который должен быть погашен или рефинансирован в течение ближайшего года.

Банкротства авиакомпаний 2011-2013 гг. вызвали большой публичный резонанс, однако не оказали практически никакого влияния на развитие рынка авиаперевозок в нашей стране: рост объемов продолжался, опережая мировые темпы более чем два раза, а средний тариф устойчиво снижался. За последние 3 года с рынка ушли авиакомпании, обслуживающие более 3,5 млн. пассажиров. Несмотря на это, рынок рос с темпом более 10% в год, а реальный тариф снижался. В целом за 2008-2013гг. было осуществлено почти два десятка банкротств российских авиакомпаний. Учитывая, что даже в относительно благоприятные периоды экономического развития воздушные перевозчики не всегда оказываются в состоянии удовлетворить требования кредиторов, то, вероятно, на данный момент можно прогнозировать новые банкротства.

Государство в лице уполномоченных органов является одним из главных кредиторов и в целом его интерес проявляется в восстановлении платежеспособности авиакомпаний (хотя бывает и другие варианты, в целом преобладают процессы ликвидации авиакомпаний, из-за желаний кредиторов). Государство реализует поддержку авиаотрасли, путем реализации нескольких программ субсидирования (табл. 2), основанных на принципе стимулирования спроса и они показали свою эффективность, но существует ряд угроз, связанных с выборочной поддержкой. Принципы конкуренции существенно нарушаются в результате выборочной поддержки при этом стимулируя неэффективность как субсидируемых компаний, так и отрасли в целом. Для реальной стабилизации финансового состояния перевозчиков с высокой кредитной нагрузкой сумма субсидирования крайне мала (в 9 раз меньше чем требуется). Ко всему прочему, если такая помощь будет оказана при используемых бизнес-моделях, эти авиакомпании окажутся в аналогичной ситуации через 1,5-2 года.

Таблица 2

Программа	Сумма субсидирования в 2014г, млн.руб.
Региональные воздушные перевозки	3 580
Перевозки с Дальнего Востока в европейскую часть РФ	3 372
Перевозки в Крым	690
Приволжский ФО	620
Перевозки в Калининград	468
Итого	8 730

В непростые для экономики времена (прогноз Минэкономразвития по росту ВВП на среднесрочную перспективу не больше 3%, на 2015г. – 1,2%, причем многие считают его оптимистичным) российская авиационная отрасль сталкивается с серьезными долговыми проблемами и отсутствием явных стратегических планов из-за макроэкономических тенденций. Так же продолжает усугублять ситуацию постоянно растущая базовая процентная ставка (повышение в декабре до 17%), что делает и без того мало доступные заемные средства практически недоступными. Плюс ко всему резкое ослабление курса рубля, которое, несомненно, скажется как на потенциале выездного туризма и конечно на себестоимости (ведь большинство авиакомпаний имеет высокий уровень расходов, номинированных в валюте).

Потенциал внутреннего авиарынка на данный момент ограничен наметавшимися низкими темпами экономического роста, слабой динамикой доходов населения и состоянием инфраструктуры. Сложно ожидать того, что в ближайшие годы ситуация существенно изменится в наилучшую сторону.

В непростые времена весьма сложно давать советы, ведь универсальных решений нет. Из выше сказанного можно сделать следующие выводы:

– Необходимо провести детальный достоверный анализ предпосылок и ошибок в развитии авиационной отрасли в нашей стране.

– Скооперироваться и не допустить остановку или банкротство любой авиакомпании, ведь оно скажется негативно на всей отрасли, а не освобождает нишу для конкурента.

– Необходимо пересмотреть модели и стратегии (как начала свою оптимизацию издержек авиакомпания «ЮТэйр», под весьма эффективным названием «Импульс»).

– Авиакомпаниям следует уменьшать долговую нагрузку, повышать финансовую устойчивость и пересматривать отношения с кредиторами и инвесторами.

– Государству следует обратить более пристальное внимание на развитие авиационной отрасли и создать более эффективную и целевую программу финансирования авиаперевозчиков.

Авиакомпаниям придется ждать своих «идеальных» инвесторов, которые закроют глаза на прошлые промахи и будут смотреть оптимистично в будущее российской авиации.

Список литературы

1. <http://corp.utair.ru/> - официальный сайт ОАО «Авиакомпания «ЮТэйр»
2. <http://www.aeroflot.ru/> - группа «Аэрофлот»
3. <http://www.ato.ru/> - Деловой авиационный портал
4. <http://www.cbr.ru/> - Центральный банк Российской Федерации
5. <http://www.consultant.ru/> - Федеральный закон "О несостоятельности (банкротстве)" от 26.10.2002 N 127-ФЗ (принят ГД ФС РФ 27.09.2002) (действующая редакция от 01.12.2014)

6. <http://www.favt.ru/> - Федеральное агентство воздушного транспорта «Росавиация»

7. <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

8. <http://www.transaero.ru/> - Авиакомпания «Трансаэро»

9. <https://www.s7.ru/> - группа «S7 Airlines»

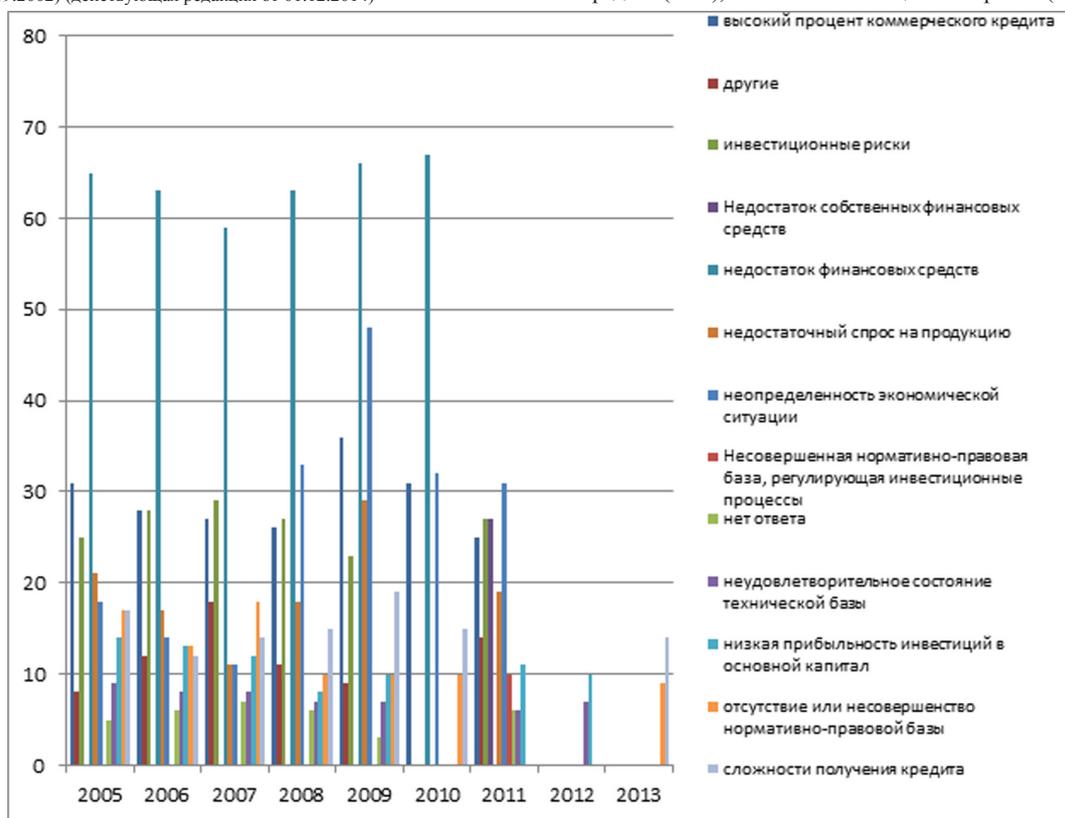
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВО - ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИИ

Кириянов Е.О.

Ростовский государственный экономический университет (Ростовский институт народного хозяйства), Ростов на Дону, Россия, kiriynowelisey@mail.ru

Большая часть российских промышленных предприятий многих отраслей народного хозяйства, находится в состоянии, когда инвестиционная деятельность, в особенности направленная на обновление и модернизацию основных средств, практически не осуществима. Предприятия вынуждены заменять основные средства не по причине их морального устаревания, а по причине невозможности дальнейшей физической эксплуатации. Так же, имеются недостатки в маркетинговой сфере принятия стратегических решений, при этом стоит отметить, что даже удачные маркетинговые решения, направленные на ускорение реализации готовой продукции, не приносят высокого экономического эффекта, по причине нивелирования его высокой стоимостью производства продукции, а так же неэффективным текущим управленческим учетом. Часто, предприятия не имеют финансовых ресурсов для модернизации или замены продукта частично или полностью.

На рисунке можно увидеть, что основными причинами, препятствующими инвестиционной деятельности большинства организаций является недостаток собственных финансовых средств (на это указали 59% руководителей организаций), высокий процент коммерческого кредита (27%), высокие инвестиционные риски (27%).



Распределение организаций по оценке факторов, ограничивающих инвестиционную деятельность (в % к общему числу организаций)

Описанные выше отрицательные факторы, по одиночке или в комплексе, влияют на промышленные предприятия России, затормаживая их развитие.

В свою очередь, динамичное развитие промышленности играет важнейшую роль в обеспечении населения как доступными и качественными товарами отечественного производства, так и дополнительными рабочими местами. Отечественная промышленность, имея высокий потенциал развития, должна стать не только источником импортозамещения, но одной из точек роста национальной экономики, превратив страну в экспортера не только углеводородов и военной техники, но и других промышленных товаров.

Учитывая все вышеописанные факторы, своевременная разработка финансово – инвестиционной стратегии как комплексной системы прогнозных целевых индикаторов результативности деятельности организации с необходимой детализацией и обоснованием объема и структуры финансово-экономических ресурсов и их источников, а также направлений их эффективного использования является более чем актуальной. Наличие подобного стратегического плана позволит наиболее эффективно нивелировать отрицательное влияние неблагоприятных экономических факторов, а так же планировать и реализовывать проекты совершенствования производственной, маркетинговой, социальной и управленческих сфер.

Финансово-инвестиционная стратегия является неотъемлемой составляющей генеральной стратегии, представляющая собой формализованную комплексную систему прогнозных целевых индикаторов результативности деятельности организации с необходимой детализацией и обоснованием объема и структуры финансово-экономических ресурсов и их источников, а также направлений их эффективного использования для повышения потенциальной рыночной стоимости бизнеса.

Специфика бизнес-развития промышленных предприятий, на которой строится финансово – инвестиционная стратегия, определяется характерными отраслевыми особенностями и меняется от отрасли к отрасли и в данной статье мы не будем проводить подробный анализ данного вопроса.

Исследование особенностей современного этапа развития предприятий реального сектора экономики позволило выделить его наиболее приоритетные направления развития, такие как создание конкурентоспособного продукта; наращивание количества выпускаемой продукции с высокой добавленной стоимостью; использование возможностей для выхода на зарубежные рынки; использование внутренних источников экономического развития; увеличение инвестиционного потенциала с пропорциональным увеличением доли инновационных технологий в производственном процессе хозяйствующих субъектов и др.. Достижение этих целей обеспечит появление новой стратегии долгосрочного и среднесрочного бизнес-развития, и обеспечит конкурентные преимущества с помощью политики направленной на обновление и модернизацию производственных мощностей предприятий.

Что в свою очередь поможет предприятиям достичь: повышения конкурентоспособности, расширения производственной деятельности, выхода на новые рынки, увеличения социальной ответственности и общественной значимости предприятия в регионе.

В процессе улучшения системы управления инвестируемым производственной модернизации и внедрения инновационных технологий на промышленных предприятиях, необходимо выработать процесс,

который кроме интересов предприятия будет учитывать наиболее важные области развития региона в котором находится конкретное предприятие.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что для промышленных предприятий России необходимо разработать финансово – инвестиционную стратегию с особым акцентом на:

- Реализацию реальных инвестиционных стратегий в рамках технического перевооружения и внедрения инновационных технологий.

- Специализацию (модернизацию и частичную или полную замену продукта).

- Организационное структурирование.

При этом для формирования финансово – инвестиционной стратегии проекта необходимо учесть объемы финансовых ресурсов направленных на технологическое переоснащение и освоение инновационных технологий. Кроме классических показателей (внутренняя норма доходности, бюджетный эффект инвестиционного проекта, чистый дисконтированный доход, срок окупаемости, индекс доходности), в финансовых результатах реализации финансово – инвестиционной стратегии, необходимо учесть эффективность инвестирования направленное на производственное переоснащения и освоения высоких технологий.

В данном исследовании, во-первых были определены факторы, затормаживающие инвестиционную деятельность промышленных предприятий; во-вторых, рассмотрена возможность применения на предприятиях финансово – инвестиционной стратегии, для решения проблем связанных с трудностями ведения инвестиционной деятельности, в третьих, описаны проблемы и направления развития с учетом которых должна разрабатываться финансово – инвестиционная стратегия.

Исследование показало, что при условии применения на промышленных предприятиях финансово – инвестиционной стратегии, разработанной с учетом как региональных, так и отраслевых особенностей хозяйствующего субъекта, можно значительно повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции по целому ряду факторов, укрепить экономическую безопасность и повысить социальную значимость компании в регионе.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Петрушкан К.С.

*Ростовский государственный экономический университет
«РИНХ», Ростов-на-Дону, Россия, kristya.twil@gmail.com*

Инвестиционный менеджмент является важнейшей составной частью системы финансового управления деятельностью предприятия. Без организации должного управления инвестиционной деятельностью предприятие не сможет достичь высокого уровня развития, потому как решения о вложении капитала требуют максимального внимания со стороны менеджмента и должного технико-экономического обоснования.

Актуальность исследования связана с повышением важности рынка инвестиций в свете последних событий, особенно, в части модернизации и расширения предприятием собственного производства, то есть инвестиции в основные фонды. Уровень инвестиционной активности и диапазон инвестиционной деятельности определяет устойчивое развитие предприятия в долгосрочной перспективе.

Исходя из функций инвестиционного менеджмента, рассматривающегося как управляющая система,

его реализация начинается с создания инвестиционной стратегии предприятия: формирование целей и задач инвестиционной деятельности, то, чего предприятие планирует достичь, реализуя проекты или собирая портфель инвестиций, и какую инвестиционную позицию планирует занимать.

Одним из самых важных моментов, на который будет сделан упор в данной статье, является формирование организационной структуры управления инвестиционной деятельностью на предприятии, которое основывается на подборе соответствующего квалифицированного персонала, способного справиться с возложенными на него обязанностями. Потому как то, насколько инвестиционный менеджер знает свою работу зависит качество любого управленческого решения. Он должен уметь обосновать эффективность вложения в выбранный им проект, или составить инвестиционный портфель таким образом, чтобы эффект от вложений превышал затраты на них, при определенном уровне риска.

Все это приводит к необходимости формирования соответствующего информационного обеспечения инвестиционного менеджмента, что предполагает создание нормативно-методологической базы, позволяющей проводить анализ и оценку инвестиционных проектов, а также создания требований к подготовке технико-экономических обоснований, инвестиционных меморандумов и бизнес-планов инвестиционных проектов. Создание документов, регламентирующих инвестиционный процесс: регламенты и схемы основных функций инвестиционного процесса, графики документооборота, рабочие инструкции.

Зачастую, менеджер при обосновании проекта не использует весь спектр информации, доступный ему, или же вовсе не приводит никаких обоснований, отсюда понижается общая эффективность инвестиционной деятельности. Российские предприятия нуждаются в модернизации, поднятии уровня эффективности, а повышение конкурентоспособности продукции требует значительных капиталовложений. Но значительная часть прибыльных возможностей не реализуется, а несовершенства в системе управления инвестициями не позволяют достичь высоких результатов.

Министерствами Российской Федерации проводятся конкурсы высокоэффективных инвестиционных проектов на предоставление государственной поддержки за счет средств Федерального бюджета в форме кредитования, безвозвратного финансирования, государственных гарантий и др. Опыт экспертизы подобных проектов, накопленный Межведомственным Аналитическим Центром в течение шести лет, позволил выделить типовые ошибки, совершаемые менеджерами при оценке инвестиционных проектов. Которые можно условно подразделить на три группы [5]:

- ошибки, связанные с оценкой рыночных рисков реализации проекта;
- ошибки при выборе методики расчетов по проекту;
- ошибки, допускаемые при проведении финансово-экономических расчетов.

Первая группа сформировалась в следствии недостаточно полного исследования рынка и конкуренции в нем. В результате, планируемые объемы реализации товаров значительно завышаются. В бизнес-плане помимо захвата целевой ниши рынка и установления контроля над ней, необходимо разработать мероприятия по сохранению устойчивых рыночных позиций. А также обязателен анализ различных сценариев как оптимистичных, так и пессимистичных, таким образом закладывается резерв покрытия потерь в случае низких фактических объемов реализации продукции.

Вторая группа ошибок связана с подменой одних результатов на другие, а именно оценка общей выручки от реализации компании, вместо выручки, которую принесло внедрение определенного проекта. В данном случае целесообразнее знать сколько выручки приносит внедренный проект, потому что в структуре затрат он может занимать самую большую долю, а повышение выручки произошло по причинам, не связанным с реализацией конкретного рассматриваемого проекта.

Третья группа ошибок относится именно к определению размера затрат на реализацию инвестиционных проектов, где происходит занижение потребности в финансовых ресурсах и, как следствие, их недостаток в будущем при разработке, внедрении и запуске проекта.

Помимо этого существуют ошибки в расчете амортизационных отчислений. При исчислении затрат не учитывается амортизация ранее введенных основных фондов, а при внедрение новых учитывается первоначальная стоимость оборудования, без учета затрат на установку и пуско-наладочные работы, что завышает показатели эффективности проекта.

Анализ данных ошибок приводит к заключению, что качество работы инвестиционного менеджера зависит от его квалификации и умения видеть все нюансы инвестиционной деятельности, идентифицировать их и направить в нужную сторону. То есть, совершаемые ошибки позволяют повышать показатели эффективности проекта в отчетах о ходе его реализации, но на деле проект, который на этапе оценки был определен как высокоэффективный, будет приносить только убытки. В таком случае, стоит обратить внимание на сотрудников отдела, занимающегося управлением инвестиционной деятельностью, и пересмотреть его состав. Эффективная организационная структура также не обходится без соответствующего распределения должностных обязанностей, где должны быть определены границы ответственности работника того или иного уровня. Несомненно, свобода и инициатива, проявляющаяся в гибкости принимаемых решений в зависимости от конкретной ситуации, должна быть, но только в целях максимизации полезного эффекта от инвестирования и в рамках принятой предприятием инвестиционной стратегии.

На основе анализа принимаемых инвестиционных решений в 9 785 российских компаниях, путем их ранжирования по концепции жизненного цикла организации Энтони и Рамеша по таким параметрам как: возраст компании, рост продаж, доля выплат дивидендов и рост капитальных затрат, были выявлены проблемы недоинвестирования и переинвестирования на каждом этапе жизненного цикла компаний. Проблемы недоинвестирования и переинвестирования появляются в результате переоценки менеджерами своей роли в успешности развития предприятия, над ролью акционеров (собственников). Таким образом, менеджера принимали заведомо рискованные проекты, перенося риск на кредиторов компании путем увеличения размеров привлекаемых ссуд. Получалось, что убытки несла кредиторская компания, недополучив прибыль, так как проект потерпел убытки. Или же другая ситуация, при отсутствии подходящих прибыльных проектов менеджера выбирали заведомо малоприбыльный проект, аргументируя это тем, что средства на инвестирование были выданы, и их надо было использовать. Таким образом, ответственность за отрицательный результат перекладывалась на акционеров предприятия.

Исходя из данного исследования, видится целесообразным поощрять инвестиционную активность персонала, повышая уровень заинтересованности работников в конечных результатах инвестиций. Мотивация менеджеров к прора-

ботке, реализации и контролю решений инвестиционного характера играет одну из ключевых ролей. Наряду с квалификацией, степень тщательного изучения инвестиционного проекта зависит от понимания менеджером целей исполнения возлагаемых на него задач. Иначе говоря, на предприятии, а в частности, при создании структуры управления инвестиционным менеджментом, должна иметь место четкая постановка целей выполняемых задач ясных, как для собственников, так и для менеджмента компании.

Мотивирование персонала может происходить посредством премирования (в денежной и неденежной форме); также не помешает создание здоровой конкуренции среди менеджеров; либо, что более всего соответствует русскому менталитету, но противоречит предыдущему предложению – коллективные задания во главе с надежным лидером, пользующимся авторитетом у группы.

Помимо этого, существует специальная методология обучения персонала, которая зарекомендовала себя в зарубежной бизнес-практике. Сутью коучинга является поиск решения проблем, связанных с эффективностью деятельности персонала совместно с руководителями предприятия, он не содержит жестких предписаний или указаний, а также устремляет работника на поиск мотивирующих целей для успешной и эффективной работы. Российские организации должны регулярно обсуждать концепцию «коучинга как инструмента менеджмента», а также вводить в бизнес-планы «культуру коучинга».

Положительные стороны коучинга [3]:

1. Он отражает изменения, происходящие в современных организациях;
2. Помогает раскрывать и полнее использовать способности людей;
3. Помогает выявить и изменить неэффективное поведение;
4. Результат коучинга – повышение профессиональности и мастерства людей.

Исходя из вышесказанного, очевидно, что организация инвестиционного менеджмента предприятия – процесс трудоемкий, требующий постоянного внимания со стороны собственников и менеджмента компании. Однако, использование его возможностей открывает предприятию новые источники привлечения дополнительного капитала для финансирования его расширенного воспроизводства и, как известно, позволяет наращивать капитал в максимально короткие сроки, а также извлекать социально-благоприятный эффект, который, несомненно, повысит конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность предприятия.

Список литературы

1. Бычков С. А. Инвестиционный менеджмент как основа системы управления инвестициями на современном предприятии в России [Текст] / С. А. Бычков // Молодой ученый. 2012. №4. С. 99-102.
2. Бочаров В. В. Инвестиционный менеджмент. СПб Питер, 2012.
3. Паркин М. Сказки для коучинга: Как использовать сказки, истории и метафоры в работе с людьми и с малыми группами. М.: ООО «Добрая книга», 2010.
4. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов: Пер. с англ. / Под ред. Л.П. Белых. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010
5. Какаева Е. А. «Типовые ошибки при оценке инвестиционных проектов».
6. Черкасова В. А. «Исследование проблем недоинвестирования и реинвестирования российских компаний в зависимости от стадии их жизненного цикла» // Аудит и финансовый анализ, № 6. 2013.

ФАКТОРЫ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ

Филиппов Ю. М.

ФГБОУ ВПО «РГЭУ (РИНХ)», Ростов-на-Дону, Россия,
yura_filippov1@mail.ru

Эффективно функционирующий рынок Интернет-технологий является составной частью

финансовой инфраструктуры стран. В условиях неопределенности и широкого спектра рисков перед Интернет-компаниями стоит задача в предоставлении надежных услуг и продуктов юридическим и физическим лицам, содействуя их эффективному функционированию и обеспечивая их уверенностью в будущем. Именно в этом контексте финансовая стойкость Интернет-компаний является не только важным условием их функционирования или выживания, но и залогом успешной планомерной реализации их миссии и стратегических целей.

Финансовая устойчивость Интернет-компаний – такое состояние, которое характеризуется способностью на необходимом уровне сохранять количественные и качественные характеристики, которые обеспечиваются сбалансированностью распределенных во времени входящих и исходящих денежных потоков, эффективным и устойчивым функционированием Интернет-компаний и их способностью динамично развиваться под влиянием макроэкономических факторов, не разрушая совокупности взаимосвязей, которые существуют между субъектами рынка Интернет-технологий, при условии определенного уровня единства и координации действий Интернет-компаний, общего механизма контроля и надзора за их функционированием.

Финансовая политика компании отвечает за развитие внутренней среды компании и её структурных элементов. Задачи финансовой политики Интернет-компаний – рациональное управление денежным потоком: распределение его на краткосрочную и долгосрочную по всем расходам и реинвестированию (увеличению оборотных средств, чтобы увеличивать доходы, способствующие развитию компании), а также формирование механизма стратегической устойчивости, используя такие инструменты как депозиты, резервные счета, инвестирование, хранение в различных видах активов и инструментах (акции, драгоценные металлы, валютные запасы, недвижимость, интеллектуальная собственность: патенты, лицензии и прочих финансовых).

Как системы финансовое и стратегическое планирование находятся в соотношении между собой по целому ряду параметров, объективность установления которых, на наш взгляд, выступает важнейшей современной научной задачей.

Проведенное в работе комплексное изучение вопросов, касательно проблематики финансовой устойчивости Интернет-компаний позволило привести теоретическое обобщение и новое решение актуальной научной проблемы, которая состоит в разработке теоретико-методологических положений и формализации научно-методических подходов к оценке и обеспечению финансовой устойчивости Интернет-компаний. Результаты исследования позволили сформулировать такие основные выводы:

1. Финансовая устойчивость Интернет-компаний является основным фактором, с помощью которого рынок Интернет-технологий может полноценно выполнять свою многоплановую роль в процессе экономическо-общественного воссоздания. Необходимость поддержки финансовой устойчивости Интернет-компаний обуславливается заинтересованностью потребителей Интернет-продуктов и услуг к быстрой и достаточной нейтрализации последствий негативных случайных событий, а поставщиков Интернет-продукции – к укреплению их позиций на рынке, удовлетворении интересов владельцев и дальнейшего постепенного развития компании.

2. Существующие теоретико-методологические концепции обеспечения финансовой устойчивости

Интернет-компаний, есть в некоторой степени односторонними, поскольку базируется на исследовании экономических подходов её достижения, в основном без учета влияния рисков функциональной деятельности, а также без необходимой степени внимания исследованию систем эффективного управления, которые олицетворяют использование адекватных требований времени организационно-управленческих подходов к обеспечению финансовой устойчивости Интернет-компаний.

3. Анализ существующих теоретико-методологических подходов к трактовке сущности понятия «финансовая стойкость Интернет-компаний» показал, что общепринятый его смысл на сегодня отсутствует. На основании критического анализа литературных источников усовершенствовано определение сущности понятия «финансовая устойчивость Интернет-компаний», которое в отличие от существующих подчеркивает значимость организации входящих и исходящих потоков.

4. Одним из главнейших факторов роста современной экономики есть создание и функционирование устойчивого и мощного рынка Интернет-технологий. Финансовая устойчивость отдельных Интернет-компаний и финансовая устойчивость рынка Интернет-технологий в целом тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, что обуславливает необходимость введения указанных понятий в научный оборот и его четкого толкования.

5. Важными элементами финансовой устойчивости Интернет-компаний является устойчивость капиталобразующей базы компании. Существующие в экономической литературе базовые характеристики (статистическая и структурная однородность, равновесие, стабильность, диверсификация) портфеля капиталов должны быть уточнены и дополнены такими, как планомерная и взвешенная устойчивость, гибкость реагирования на рыночную ситуацию и финансовая безопасность.

6. Комплексный подход к обеспечению финансовой устойчивости Интернет-компаний требует выявления влияния на неё и таких организационно-управленческих факторов, как устойчивость кадро-

вого состава, организационно-структурная устойчивость, устойчивость региональной или дилерской сети, стойкость деловой репутации, поддержка необходимого уровня которых достигается с помощью внедрения адекватных требований времени организационно-управленческих мероприятий.

7. Объективность и полноценность оценки финансовой устойчивости Интернет-компаний возможна только при четком определении принципов его организации, использовании совершенных методов его осуществления и разработки соответствующей системы показателей-индикаторов. Индикаторы финансовой устойчивости должны характеризовать текущую финансовую устойчивость, доходность и прибыльность деятельности Интернет-компаний, а также отображать потенциальную уязвимость к рискам. Указанные индикаторы должны быть составляющим элементом комплексной системы пруденциального регулирования деятельности Интернет-компаний, которая включает также мониторинг ситуации, диагностику тенденций, сценарный анализ, стресс-тестирования, системы раннего предупреждения.

8. Для повышения уровня финансовой устойчивости Интернет-компаний следует усовершенствовать оценку платежеспособности Интернет-компаний с использованием комплексного подхода к расчету нормативного показателя платежеспособности, который учитывает как рыночный, так и кредитный и операционный риски, которым подвергается Интернет-компания в процессе осуществления своей деятельности.

Подводя итоги вышесказанному следует констатировать, что система комплексного управления финансовой устойчивостью Интернет-компаний должна базироваться на контроллинге финансовой устойчивости Интернет-компаний, определении его основных заданий и инструментов касательно базовой деловой стратегии, маркетинга, персонала и финансов Интернет-компаний, что позволяет обеспечить планомерное прогрессивное развитие Интернет-компаний в условиях рыночной среды, усиления конкуренции и прогнозируемого влияния на его деятельность дестабилизирующих факторов.

**Секция «Совершенствование стратегии развития АПК и повышение продовольственной безопасности России»,
научный руководитель – Можяев Е.Е.**

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Абрамов О.А.

Национальное агентство по энергосбережению и возобновляемым источникам энергии, Москва, Россия, eemojaev@yandex.ru

Совершенствование управления сельскохозяйственным производством является важным резервом повышения его эффективности. Опыт многих сельскохозяйственных предприятий и объединений подтверждает, что там, где руководители и специалисты постоянно занимаются совершенствованием управления производством, трудовые коллективы под их руководством обеспечивают постоянный рост производства продукции сельского хозяйства, производительности труда, экономии средств и повышения рентабельности всех отраслей. Необходимость совершенствования управления обусловлена также происходящими количественными и качественными изменениями в условиях производственно-хозяйственной фермерских хозяйств, в условиях рыночной экономики.

Основными целями хозяйства являются: производство продукции, удовлетворение общественных потребностей, насыщение потребительского рынка и рынка услуг; осуществление производственной, хозяйственной и посреднической деятельности, направленной на получение прибыли и реализация на её основе социальных и материальных интересов трудового коллектива. Для удовлетворения потребностей работников хозяйства, для обеспечения продукцией сельского хозяйства необходимо производить: зерновые (озимые и яровые), гречиху, картофель, овощи открытого грунта, а также производство свинины и рыбозаведения. Исходя из основных целей, можем формулировать текущие цели для достижения наивысшего результата в производстве продукции:

1. Проанализировав полученный валовой сбор в базисном году, сделали вывод, что его нужно увеличить: зерновых за счёт уменьшения потерь при уборке урожая, посева сортовыми и районированными семенами, мелиорации; гречихи за счёт лучшей организа-

ции работы, уменьшение потерь при уборке; картофеля за счёт применения органических удобрений; овощей открытого грунта за счёт применения сортовых семян и лучшей агротехники.

2. Увеличить производство свинины за счёт улучшения уровня содержания, улучшения уровня кормления, увеличение светового режима для свиноматочного отделения.

3. Улучшить состояние рыбозаводческих отделов, улучшать естественную кормовую базу для рыб, путём осуществления мер по развитию всех доступных съедобных организмов и растений в водоёме.

Для того чтобы хозяйству обеспечить сбалансированное, стабильное положение в современных условиях рыночной экономики, ему необходимо тесно контактировать с внешними факторами среды существования. Работники должны маневрировать в жестких условиях конкуренции, чётко оценивать свои силы, анализируя проделанные мероприятия. С экономической точки зрения, служащие оперативно предоставляют информацию о текущем состоянии цен на рынке топлива нефтепродуктов, товаров, услуг, материалов, сырья и т.д. В постоянно меняющихся условиях на рынке, стараются «идти в ногу со временем» в налоговом законодательстве, темпах инфляции. Если смотреть с технологической стороны воздействия внешней среды, то хозяйство старается внедрять все самые последние новшества, по мере финансовых возможностей, а также новые технологии. Последним их внедрением стал цех по переработке свинины; а также заключён договор на поставку свинокомплексу биодобавок, позволяющих добиться наилучших результатов с наименьшими затратами. Следующим шагом диагностики стратегического планирования является обследование внутренних и слабых сторон. В данном хозяйстве недостаточно развита маркетинговая служба, потому что изначально было задумано производство для собственного потребления, а также не совсем выработаны имидж и культура. Работникам следует учесть то обстоятельство, что каждый должен заниматься своим делом, у всех должны быть свои обязанности, что не всегда соблюдается. Внешне экономических планов у хозяйства не предвидится. Для того чтобы всё реализовать, необходимо применить стратегию роста, осуществляемая путём значительного ежегодного превышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем предыдущего года.

Структура управления – это совокупность звеньев и отдельных работников управления, порядок их соподчинённости и взаимосвязи между собой. Структура управления фиксируется в схеме структуры управления, в штатных расписаниях, в положениях о структурных подразделениях (см. далее), в должностных инструкциях. В схемах структуры управления обычно отражается состав исполнителей, их подчинённость и взаимосвязь. В штатных расписаниях регистрируется численный состав исполнителей с указанием должностного оклада и общего фонда заработной платы. В положениях о структурных подразделениях и в должностных инструкциях отражаются правовые вопросы каждого подразделения и исполнителя в частности.

Процесс управления сельскохозяйственными предприятием или отдельными его подразделениями состоит из основных функций (прогнозирование, планирование, организация, мотивация, контроль), выполняемых руководителями, и конкретных (предметных) функций, осуществляемых специалистами.

Для реализации резерва данного хозяйства мне бы хотелось затронуть некоторые функции: планирование, организация, координирование, регулирование, контроль.

Для постройки цеха по первичной переработке сельскохозяйственной продукции необходимо определить план действий, конечную цель – здание и функционирующий цех. Этим занимается генеральный директор, а в финансовом плане – финансисты, экономист, бухгалтерия. Следующим шагом в процессе подготовки идёт организация. Ответственным руководством является зам. директор, для осуществления конкретного перечня работ по упорядочению управляемой и управляющей системы. Между различными исполнителями данного проекта происходит согласование отдельных процессов управления: инженерно – технический отдел, отдел механики, начальник производства, начальник смены, обслуживающее подразделение. Для более эффективного воздействия на процесс производства всем этим составляющим необходимо воедино действовать, координировано управлять. Функция регулирования происходит на всех стадиях управленческого процесса, так как каждый управляющий подразделением согласовывает действия с вышестоящим и нижестоящим руководством, управляющими.

Рассмотрим некоторые конкретные функции управления:

Общее (линейное) руководство сельскохозяйственным предприятием (цехом) обеспечивает выполнение всего комплекса управленческих работ во всех вышеперечисленных функциях на всех стадиях производства. Эту функцию выполняет ген. директор, зам. директор, бухгалтерия, главный смены, главный технолог, инженер.

Функция планово – экономической деятельности хозяйства находится в компетенции планово – экономической службы в составе старшего экономиста, экономистов по труду и заработной плате, нормировщиков. Также при построении, разработке, внедрении технологий производства сельскохозяйственной продукции на основе наилучшей науки и передового опыта. Техническая подготовка сельскохозяйственного производства в цехе осуществляется большой группой инженерно – технических работников. С ростом механизации и автоматизации производственных процессов объём работ по технической подготовке производства постоянно возрастает. В этом случае каждый отдельный работник, обеспечивающий подготовку запуска цеха, специализируется на выполнении определённых заданий.

Применение методов управления можно увидеть на примере выбранной стратегии достижения целей. Методы управления – это способы, приёмы средства воздействия на управляемый субъект для достижения целей организации. Существует несколько классификаций методов управления, но выделяются следующие:

Экономические – такие методы основаны использование материальных интересов;

Административные – предполагают использование руководителем власти, ответственности подчинённых и создание системы организационных отношений, чётко определяющих каждому работнику, что и как делать;

Социально – психологическое – строится на базе духовных стимулов, а также моральных интересов, учитывающих мнение о работнике, наличие у него чувства товарищества, взаимопомощи, сознательности.

Почти все методы воздействия имеют административную (правовую) форму. Так, многие мероприятия организуются и формируются в виде приказов, распоряжений, уставов, положения и других документов, хотя некоторые из них затрагивают только материальные или моральные интересы работни-

ков. Различают методы воздействия: прямого и косвенного, формального и неформального. К методам прямого воздействия отнесём административные, а к методам косвенного – экономические и социально – психологические. Методы неформального воздействия включают воспитательную работу руководителя, психологическую атмосферу его взаимодействия с подчинёнными, поведение в коллективе. Эффективность использования методов управления зависит от многих факторов. Это уровень развития производительных сил и производственных отношений, уровень квалификации кадров управления, состояние трудовой, производственной и технологической дисциплины, социально - психологический климат в трудовых коллективах. Немаловажное значение в выборах методов управления в сельскохозяйственных мероприятиях имеют внешние факторы (погода, закупочные цены, конкуренты, уровень инфляции), влияние которых должны знать все руководители и специалисты колхозов, товариществ, акционерных обществ. Наибольшего успеха в работе добиваются те руководители и специалисты, которые условно сочетают и используют всю систему средств экономического, административного и социально – психологического воздействия. Выбор методов управления зависит от поставленной цели (задачи) и оценки ситуации, в которой её надо достичь. Например, чтобы вовремя заготовить кормовую базу при отработанной технологии, стабильности кадров, дисциплине, здоровом психологическом климате в коллективе руководителям и специалистам хозяйства достаточно прибегнуть к организационным средствам организационно – распределительного воздействия. Но при резком изменении погодных и других условий, поломки техники может возникнуть потребность в применении социально – психологических методов управления, которые необходимо подкрепить лирами материального воздействия. В управлении важно учиты-

вать личные, коллективные и общенародные интересы трудящихся, но особую роль, безусловно, играет личный интерес. Следует помнить, что удовлетворение личных интересов, повышение материальной заинтересованности происходит не только за счёт фонда потребления, но и за счёт фонда накопления. Поэтому руководители хозяйств и их подразделений используют в процессе управления не только заинтересованность работников в получении более высокого заработка, но и заботятся о создании лучших условий труда и быта, стараются развивать их творческие способности. Поскольку поведение человека и коллектива есть отражение методов управления, то критерием для определения правильности их применения должен быть уровень творческой инициативы и активности работников, эффективность и качество их труда. Процесс принятия управленческого решения обычно включает следующие этапы: диагноз проблемы, выявление альтернатив, формулирование ограничений и критериев для принятия решения, оценку альтернатив, выбор альтернативы.

Для того чтобы организация работала эффективно, необходимы усовершенствованные методы управления. Сущность совершенствования состоит в том, что каждый руководитель организации или другой ступени управления был заинтересован в каждом работнике, в его личном интересе. Это может быть достигнуто разными способами: улучшение морального климата в коллективе или иметь возможность переквалифицировать кадры, а также это может быть и материальное поощрение, социальный успех (помощь семье, здоровье, моральный настрой). Необходимо руководителю разрабатывать текущие планы руководства и управления, где необходимо отражать текущие и длительные мероприятия развития организации: совершенствование стиля и методов работы, анализ собственных ошибок, организация труда коллектива.

Секция «Актуальные вопросы функционирования и развития региональной экономики», научный руководитель – Зиновьева И.С.

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РФ

Берлякова А.С., Зиновьева И.С.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, ms.berlyakova@mail.ru

В течение последних нескольких месяцев Россия живет в новых экономических условиях. Взаимные санкции со стороны Евросоюза и России привели к некоторым изменениям не только в экономике страны в целом, но и в экономике отдельных её регионов. Причем эти изменения носят как положительный, так и отрицательный характер.

Актуальность данной темы обусловлена недостаточной разработанностью вопросов, связанных с развитием региональной экономики в условиях влияния западных санкций.

В середине марта 2014 года, после того как Россия, вопреки прозвучавшим предупреждениям, признала итоги общероссийского референдума, поддержала одностороннее провозглашение независимости Республики Крым и приняла её предложение о вхождении в состав РФ, против России ввели в действие первый пакет санкций. Речь идет о санкциях, ограничива-

ющих доступ российских банков и компаний к рынку капитала Евросоюза, а также затрагивающих нефтяную, авиастроительную отрасли и оборонный комплекс.

Быстрее всего на положительные и отрицательные изменения в экономике страны отреагировал финансовый сектор. Так, с начала 2014 года национальная валюта в России подешевела на 17,5%. Обменный курс наличного рубля к доллару США вырос с 32,65 руб. до 46,63 руб., что касается евро – курс поднялся с 45 руб. до 58,06 руб. (рис. 1).

Не заставили себя ждать и фондовые биржи, которые особо остро реагировали на введение санкций, снижаясь более чем на 200 пунктов всего за несколько дней (рис. 2).

Такие резкие скачки носили временный характер и были вызваны в основном паническими настроениями. В целом с начала 2014 года индекс ММВБ просел чуть более чем на 70 пунктов (рис. 3).

Санкции, безусловно, начинают сказываться на экономическом развитии России. Пересмотрен прогноз темпов ВВП в сторону уменьшения, начинают расти цены на ряд продуктов. Из приведенной таблицы видно, что российская экономика плавной вошла в период экономического кризиса. В 2014 году ситуа-

ция резко ухудшилась в связи с санкциями западных стран против крупных российских компаний, а также падением цен на нефть. Для сравнения – в экономи-

ке Украины очевидно резкое падение ВВП, связанное с потерей части территории и военного конфликта на востоке страны.

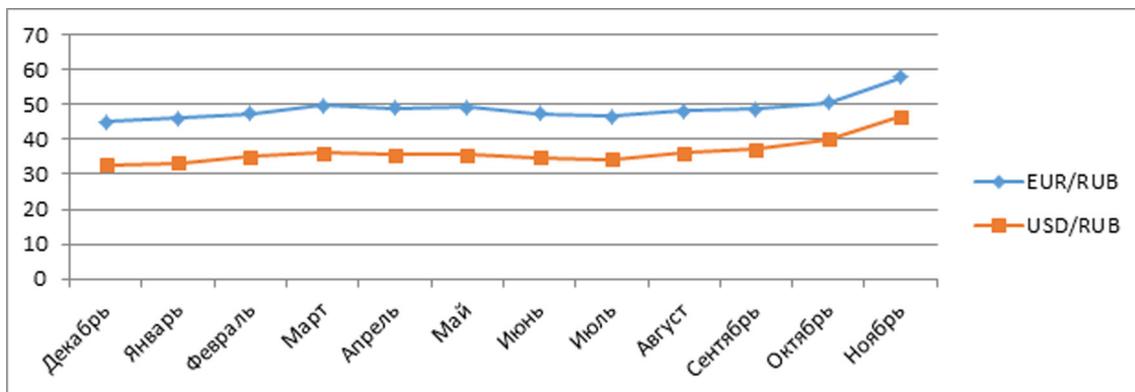


Рис. 1. Курс евро и доллара к рублю с 1.12.2013 по 30.11.2014

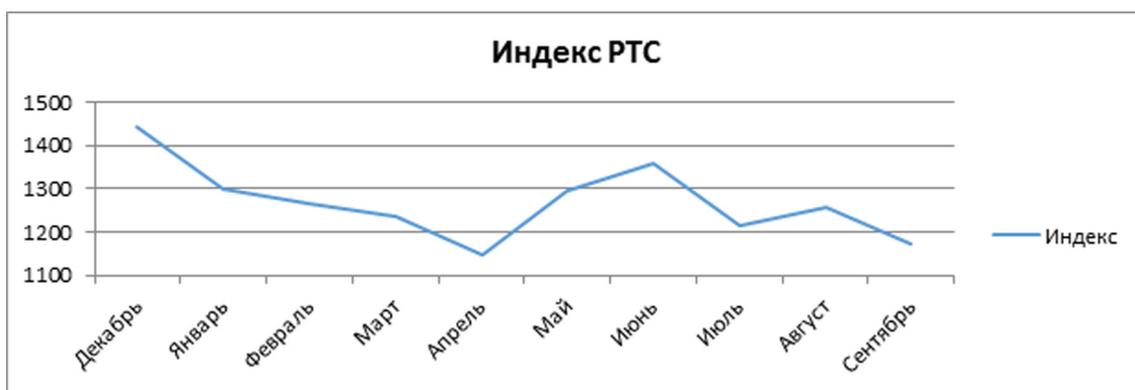


Рис. 2. Динамика индекса РТС с 1.12.2013 по 30.11.2014

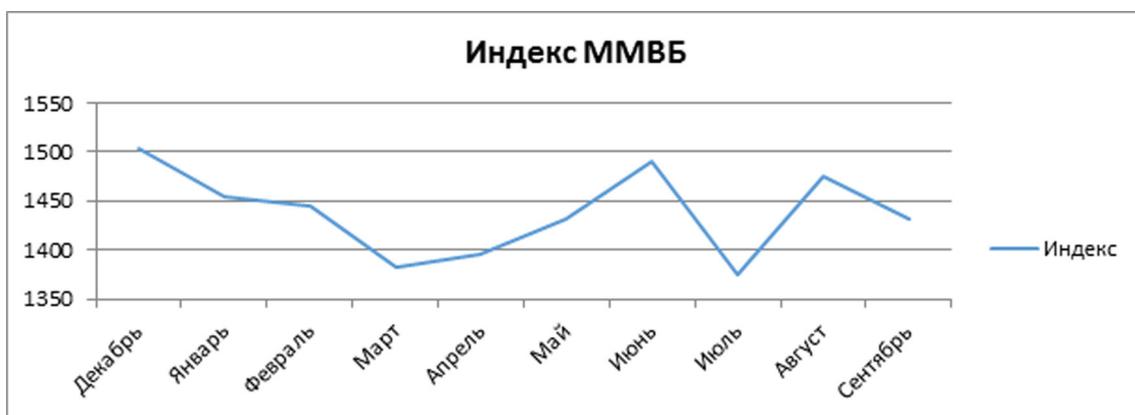


Рис. 3. Динамика индекса ММВБ с 1.12.2013 по 30.11.2014

Изменение ВВП РФ в 2013-2014 гг.

Страны мира	ВВП в 2013 году		ВВП в 2014 году	
	млрд. долл.	% роста	млрд. долл.	% роста
1. США	16800	3,4	17290	2,9
2. КНР	13395	9,3	14500	8,2
3. Индия	5069	5,9	5390	6,2
4. Япония	4699	3,0	4770	1,4
5. Германия	3233	2,1	3280	1,5
6. Россия	2556	1,3	2560	0,2
7. Бразилия	2423	3,8	2530	4,0
8. Великобритания	2391	3,2	2420	1,5
9. Франция	2278	1,7	2300	0,8
10. Мексика	1843	2,6	1890	3,4
-				
41. Украина	337	0,0	315	- 6,5
52. Казахстан	247	6,1	260	5,6
62. Беларусь	149	0,9	152	2,65
68. Узбекистан	114	7,7	123	6,5
73. Азербайджан	103	5,8	109	5,8

Данные действия затронули не только экономику страны в целом, но и экономику отдельных регионов, в том числе и Воронежской области [4].

До сих пор воронежцы узнавали о санкциях только из новостей – отмена международных программ и арест счетов отдельных олигархов вряд ли способны затронуть рядового гражданина. Воронежстат обнародовал данные по инвестициям в основной капитал предприятий и организаций Воронежской области за девять месяцев 2014 года. Примечательны они тем, что в них очень заметно влияние международных санкций на региональную экономику. Поскольку у отечественных банков пропала возможность кредитоваться на Западе, вложения в финансовую деятельность региона резко сократились – в 4,3 раза. Одновременно наметился спад государственных вливаний в такие жизнеобеспечивающие отрасли, как, скажем, здравоохранение (в 1,8 раза) [3].

Согласно статистическим данным, в 2013-ом, относительно спокойном году, больше половины торгового оборота Воронежской области приходилось на Украину (27,8% или \$ 697 млн) и на страны, которые сейчас участвуют в санкциях против России и, в свою очередь, становятся объектом ответных санкций (29,5% или \$ 744 млн). Эксперты оценивают максимум потерь предприятий воронежской оборонной промышленности из-за западных санкций в 1-2 млрд. рублей в ближайшие два года (с учетом потерь всех смежных предприятий) – или примерно 5-10 % общей выручки. В довольно уязвимой ситуации также оказалось Воронежское самолетостроительное общество.

Определенную зависимость от украинского рынка (и, соответственно, от российско-украинских отношений) испытывает главный экспортер Воронежской области – Россошанские «Минудобрения». Это предприятие создает почти 2,5 % регионального валового продукта и отправляет на экспорт 83 % своей продукции. Индекс промышленного производства за последние месяцы в Воронежской области сохраняется на уровне 108-109%, в то время как в Российской Федерации этот показатель менее 101%.

Напомним, рост инвестиций в основной капитал региона по итогам первого полугодия составил 10,8%, при том что в целом по России наблюдался спад на 2,8%. В облправительстве увеличение потребительского спроса и инвестиционный подъем связывают с ростом доходов населения и реализацией ряда крупных проектов в сельском хозяйстве, строительстве Нововоронежской АЭС-2, реконструкцией автомагистрали М-4 «Дон» и др. Кроме того, Воронежская область сейчас является одним из лидеров среди регионов РФ по динамике в строительном секторе [1].

Высокие темпы роста продемонстрировала пищевая промышленность, на которую приходится около 40% отгруженной продукции от всего объема в обрабатывающем секторе. Эта отрасль увеличила производство по итогам полугодия на 8,8%. В том числе существенно выросло производство мяса птицы и субпродуктов (на 15,4%), колбасных изделий (на 39,5%), соленой рыбы (на 17,8%), сыров (на 24,3%) и др. Но не смотря на это цены на некоторые продукты возросли. Стоит отметить, что данные товары попали под европейские санкции.

Наиболее серьезно пострадали банки, торговля, здравоохранение, социальная сфера, государственное управление. Около половины объема инвестиций направлялось на возведение зданий (кроме жилых) и сооружений, 35% – на приобретение машин, оборудования, транспорта, производственного и хозяйственного инвентаря, 16% – на строительство жилья [2].

Влиянием санкций на жителей Воронежской области можно считать обесценивание рубля, ведь от него зависит стоимость всех импортных товаров, которые завозятся в Россию, начиная от иностранных шариковых ручек и заканчивая автомобилями и электроникой.

Также под действие попали туристические компании, которые вынуждены производить расчеты со своими зарубежными партнерами в иностранной валюте.

Не все изменения в экономической сфере региона стали следствием введенных санкций. Вполне возможно, что предпосылки к сегодняшней ситуации сложились раньше, а внешнеэкономические запреты только подтолкнули к тем моментам, которые существуют на данный момент времени.

Но, несмотря на все трудности, регион от санкций может выиграть. Санкции, введенные против России – это своеобразный шанс для российских регионов развить собственную экономику и заявить о себе на мировом рынке. Необходимо научиться приспосабливаться к подобным условиям и развивать все новые и новые отрасли экономики.

Например, развивать промышленный сектор, обеспечить поддержку сельскохозяйственных предприятий.

Список литературы

1. Современное состояние и особенности национальной экономики в условиях глобализации: коллективная монография / Н.В. Любимова, В.В. Безпалов, К.В. Павлов, И.С. Зиновьева и др. / под общ. ред. Н.А. Адамова. М.: Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, 2014. 528 с.
2. Инструменты обеспечения инвестиционной привлекательности экономики регионов / статья в журнале – научная статья / Т.Л. Безрукова, Б.С. Борисов, А.В. Попов. М.: ЗАО Воронежский инновационно-технологический центр, 2014. 42 с.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Воронежской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voronezhstat.gks.ru/>.

4. Влияние санкций на экономику России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finliga.com/news/vlijaniye-sankcii-na-rossiju.html>.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕСНЫХ РЕСУРСОВ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Бруданина Г.А., Зиновьева И.С.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, galya.brudanina@mail.ru

Понятие «использование лесных ресурсов» может быть рассмотрено как с экономической, так и с юридической точки зрения. С экономической точки зрения – это деятельность, направленная на изъятие и использование свойств лесных ресурсов. С юридической точки зрения – это правовой институт (право на использование лесных ресурсов).

Использование лесов осуществляется с предоставлением или без предоставления лесных участков в пользование. Если лесопользование является предпринимательской деятельностью, то лесные участки предоставляются только на договорной основе. Правовая основа для использования лесных ресурсов устанавливается в главе 2 Лесного кодекса РФ. Направления по использованию лесов определены в статье 25 Лесного кодекса РФ, которой предусматриваются 16 видов использования лесных ресурсов [3].

В России площадь лесных территорий, составляет 1183496,2 га, это 22% всех лесных угодий мира. Несмотря на то, что наша страна обладает такими большими площадями леса, имеют место факторы, которые создают большую угрозу развития всего лесопромышленного комплекса Российской Федерации, такие как:

- 1) незаконные вырубки лесов;
- 2) отсутствие специального нового отечественно-оборудования на рынке;
- 3) низкая доходность бизнеса;
- 4) неэффективность механизма доступа к лесным ресурсам;
- 5) лесные пожары;
- 6) недостаток сил и средств для охраны лесных объектов.

Исходя из мнения ученых в этой области, следует отметить, что грамотное управление лесными ресурсами – залог их рационального использования и воспроизводства. На сегодняшний день проблемы, возникающие в системе управления лесными ресурсами как на федеральном, так и на региональном уровнях не менее актуальны, чем в предшествующих периодах.

В настоящее время управление лесным хозяйством РФ на Федеральном уровне осуществляется через Федеральное агентство лесного хозяйства (Рос-

лесхоз) и территориальные органы Рослесхоза, а также подведомственные федеральные государственные учреждения.

Более половины всех лесов России произрастает на вечномёрзлотных почвах (Сибирь и Дальний Восток), что обуславливает их низкую продуктивность. Лишь 55% площади лесов представляет интерес для эксплуатации, но преобладающая их часть – на Европейском Севере и вдоль Транссибирской магистрали – значительно истощена в результате экстенсивной эксплуатации в течение последнего столетия [1].

Рассматривая региональный уровень, стоит отметить, что управление лесным хозяйством Российской Федерации представлено либо трехуровневой, либо четырехуровневой системой.

Трехуровневая система управления включает в себя: правительства (администрации) субъекта РФ; комитеты и департаменты по лесному хозяйству либо агентства по лесам; лесничества и лесопарки.

Четырехуровневая система управления включает: правительства (администрации) субъекта РФ; министерства сельского хозяйства, природных ресурсов и охраны окружающей среды; либо департаменты природных ресурсов; либо управления, отделы лесного хозяйства; лесничества и лесопарки.

В отдельных регионах (Астраханская, Воронежская, Белгородская, Курская, Орловская, Ростовская, Волгоградская, Тульская и другие области) идет процесс изменения структуры лесов в сторону ухудшения, вызванный запрещением рубок в малолесных областях Российской Федерации. Однако увеличение площади спелых и перестойных лесов ведет к усилению негативных лесопатологических процессов.

На семинаре-совещании в Воронежской области 26 июня 2014 года в своем докладе врио руководителя управления лесного хозяйства Александр Величко ознакомил слушателей с динамикой использования лесов области за последние пять лет: «Ежегодное использование запасов древесины в лесном фонде области не превышает 45% от установленной расчетной лесосеки. Это означает, что из каждых 100 м³ древесины, которая может быть использована в порядке проведения выборочных рубок в спелых и перестойных насаждениях, рубок ухода за лесом, санитарно-оздоровительных мероприятий, вырубается не более 45 м³. Это негативно влияет на общее состояние лесов.

Растут запасы спелой и перестойной древесины, и, как следствие, увеличивается площадь лесных насаждений, подверженных риску поражения вредителями и болезнями» [4].

Лесистость территории региона с 2009 по 2013 г. снизилась на 0,3 процентных пункта и на данный момент составляет 8,1% (таблица).

Сведения об использовании лесных ресурсов Воронежской области в 2009-2013 гг.

Показатели	Годы					Темп роста (2013г. к 2009г.), %
	2009	2010	2011	2012	2013	
Лесистость территории, %	8,4	8,1	8	8,1	8,1	96,4
Площадь лесных земель: – всего, тыс. га	455,3	455,1	454,9	409,1	410,6	90,2
В том числе покрытые растительностью, тыс. га	437,1	421,1	421	375,7	376,8	86,2
Объем заготовленной древесины, тыс. м ³	305,6	336,2	743,7	452,7	461,3	150,9
Общий запас древесины лесных насаждений на землях лесного фонда и иных категорий, млн. м ³	75,51	71,02	71,44	66,19	66,37	87,9
Площадь земель, на которых расположены леса, тыс. га	501,7	501,7	501,7	496,9	457,5	91,2

Площадь земель лесного фонда и земель иных категорий, на которых расположены леса Воронежской области, имеет тенденцию к увеличению, однако, площадь лесных земель сократилась на 9,8%, а покрытых лесом земель – на 13,8% вследствие ущерба, причиненного лесными пожарами 2010 года. Общий запас древесины лесных насаждений за пятилетний период снизился на 9,14 млн. м³.

Положительная динамика наблюдается по показателю объема заготовленной древесины, который увеличился на 155,7 тыс. м³.

При снижении общего запаса прослеживается тенденция увеличения запаса спелых и перестойных насаждений, что обуславливает необходимость грамотного планирования и проведения рубок лесных насаждений.

Увеличение площади непокрытых лесом земель, в том числе и общего фонда лесовосстановления, демонстрирует уничтожение молодняков пожарами 2010 года.

Использование лесных ресурсов производится как за счет государственных средств, так и за счет средств предпринимателей, получивших участки лесного фонда в аренду. Заготовка древесины осуществляется в порядке проведения выборочных рубок в спелых и перестойных насаждениях, рубок ухода за лесом, санитарно-оздоровительных мероприятий и прочих рубок, которые предусмотрены Лесным планом Воронежской области и лесохозяйственными регламентами лесничеств.

Проведенный анализ реализуемого инструментария управления лесным хозяйством и организации лесопользования в регионах малолесной зоны свидетельствует о том, что в современных условиях данный инструментарий является недостаточным для обеспечения роста объемов лесопользования при рациональном использовании лесных ресурсов в необходимых масштабах. В данном случае следует говорить о необходимости поиска механизмов, позволяющих данные процессы оптимизировать.

«Управление лесного хозяйства, – как сообщил Величко, – намерено продолжить информационное взаимодействие с потенциальными инвесторами с целью их привлечения в лесную отрасль для развития перерабатывающего производства мелкотоварной и низкосортной древесины» [4].

В заключении необходимо отметить, что особенностью современного этапа развития системы лесопользования является протекание его в условиях формирующейся рыночной экономики: многообразия форм собственности, либерализации экономики, ухода государства из хозяйственной сферы, развития предпринимательства. Как показывает практика управления лесными ресурсами в разных странах, государство может эффективно управлять своей собственностью в этой сфере, если применяет преимущественно не административные, а экономические методы управления. Использование лесных ресурсов как интегрирующего ресурса в экономике регионов малолесной зоны предполагает реализацию комплекса инструментов как на федеральном, так и на региональном уровнях управления.

Список литературы

1. Безрукова Т.Л. Современные проблемы сохранения лесных ресурсов [Текст] / Т.Л. Безрукова, И.С. Зиновьева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2010. № 8.
2. «Единая межведомственная система информационно-статистическая система» [Электронный ресурс]: - Информация о лесах Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>.
3. Лесной кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 04.12.2006 №200-ФЗ (ред. От 28.07.2012) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi>.

4. Федеральное агентство лесного хозяйства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rosleshoz.gov.ru/>

РОЛЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

Демихова А.С., Зиновьева И.С.

Воронежская государственная лесотехническая академия,
Воронеж, Россия, alena-demihova@mail.ru

*Люди повинуются законам природы,
Даже когда действуют против них.
И.В. Гёте*

Развитие региональной экономики в настоящее время во многом зависит от величины и эффективности использования ее ресурсного потенциала. Существует множество различных определений понятия «ресурсный потенциал». Так, Миско К.М., рассматривает ресурсный потенциал как совокупную величину реализованных и нереализованных возможностей использования ресурсов в процессе удовлетворения общественных потребностей и выражающуюся в ресурсной форме ее представления [4].

В.А. Свободин характеризует ресурсный потенциал, как «совокупность имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов (материальные, трудовые, земельные)» [6].

Отсюда, можно сделать вывод, что ресурсный потенциал региона – это совокупность всех видов ресурсов [3], которые формируются на данной территории. В этой связи целесообразно рассмотреть следующие составляющие данного понятия: экологический, социальный и экономический ресурсный потенциал.

Экологический или природно-ресурсный потенциал региона – это совокупность природных ресурсов, которые являются основой экономического развития территории [5].

Природно-ресурсный потенциал Липецкой области складывается из запасов полезных ископаемых, поверхностных и подземных вод, охотничьих, рыбных, лесных и земельных ресурсов.

В области на данный момент известно более 320 месторождений топлива и минерального сырья, имеющего большое значение для развития хозяйства страны. На базе этих месторождений работает множество различных горнодобывающих и перерабатывающих предприятий. Минерально-сырьевые ресурсы области представлены:

- 1) карбонатными породами для применения в металлургии, для производства строительного щебня и извести, минеральной подкормки сельскохозяйственных птиц и животных, сахарной промышленности;
- 2) карбонатные и глинистые породы для цементного производства;
- 3) легкоплавкие и тугоплавкие глины для производства керамзита, кирпича;
- 4) пески формовочные для строительных работ и производства силикатных изделий [7].

Область по некоторым видам минерального сырья не только обеспечивает свои потребности, но и еще удовлетворяет спрос ряда регионов России. Большой известностью в стране также пользуются Липецкие минеральные источники и лечебные грязи [1]. Эти месторождения служат основой для развития рекреационной и курортной деятельности.

В области также хорошо развита гидрографическую сеть. Основными потребителями водных ресурсов являются 609 предприятий-водопользователей. Основными источниками покрытия потребности в воде являются реки Воронеж, Дон, Сосна, Матыра, их

притоки и подземные воды [4]. Область надежно обеспечена пресными подземными водами.

Наряду с высокой обеспеченностью минеральных, водных ресурсов, Липецкая область относится к малолесным регионам, т.к. лесистость территории составляет всего лишь 7,2 %, на ее долю приходится 0,8% лесных земель Центрального федерального округа [2].

Площадь земель лесного фонда и иных категорий, на которых расположены леса, составляет 201 тыс. га, из них лесной растительностью покрыто 173,6 тыс. га или 7,2% территории области [2].

Так как экономический потенциал лесов невелик, то он практически полностью направлен на удовлетворение внутриобластных потребностей. Объем деловой древесины составляет около 20%, 80% – топливные дрова и древесина для технологических нужд.

Липецкая область располагает высококачественными земельными ресурсами. В течение многих лет проводилась работа по увеличению площади пашни, в результате чего распаханность территории большая и составляет 84% от всей площади области. Это один из самых высоких показателей среди областей Центрального Черноземья [7].

Экономический потенциал региона, во многом предопределяемый его социальной и экологической компонентами, отражает уровень развития производительных сил региона, его способность производить продукцию, выполнять работы и оказывать услуги [5].

Социальный потенциал региона – это совокупность возможностей, которыми располагает регион для достижения основной цели своего развития [5].

Промышленное производство является основой экономического потенциала области, на его долю приходится 92% всего объема производства [4]. Промышленный комплекс области носит многоотраслевой характер и включает в себя около 2000 предприятий, в том числе 200 крупных и средних. Область известна как один из основных центров черной металлургии с развитым машиностроением, удельный вес которых составляет 74,7% и 14,1% соответственно. В нем занято более 104 тысяч человек, или 27% всей численности работников, занятых в экономике области. Также к числу наиболее развитых относятся отрасли: строительная, агропромышленная. Безусловно, итоги деятельности основных отраслей промышленности свидетельствуют о высоком уровне конкурентоспособности предприятий области.

Благоприятные климатические условия, то есть наличие черноземов, на долю которых приходится 90% пашни, способствуют развитию растениеводства. Площадь всех сельхозугодий занимает 1807,4 тыс. гектаров, 22,3 тыс. га земли отведено под многолетние насаждения. Количество сельхозпредприятий – около 350, на их долю приходится 55,4% объема произведенной продукции, на долю населения – около 42,7%, в крестьянско-фермерских хозяйствах производится 1,9%. Основными направлениями являются:

- разведение крупного рогатого скота,
- птицеводство,
- свиноводство,
- производство картофеля, зерновых, сахарной свеклы.

Внедрение современных технологий в растениеводстве позволили минимизировать риски от природно-климатических условий. Липецкая область это один из наиболее динамично развивающихся регионов Российской Федерации. По основным социально-экономическим показателям, в том числе по объему промышленной продукции область занимает 1 место в ЦЧР и по доле в общем объеме промышленного производства 3 место в ЦФО.

Также область занимает первое место по производству бытовых холодильников и морозильников (более 40% от общероссийского производства), четвертое место по производству стали (14% от общероссийского) и проката черных металлов (16%), является крупным производителем сахара-песка (7%) и плодово-овощных консервов (29%).

Благоприятное развитие реального сектора экономики области стало основой позитивных тенденций повышения уровня и качества жизни граждан.

На протяжении последних лет демографические процессы в Липецкой области носят позитивный характер. По предварительным итогам 2014 году среднегодовая численность населения Липецка составила 1159866 человек, из них: городское население – 743544, сельское население – 416322 человек.

В настоящее время Липецкая область остается в числе немногих городов РФ с низким уровнем безработицы – 0,6 % от общей численности экономически активного населения, тогда как в среднем по России безработица составила 5,6 %, по Центральному федеральному округу – 1,2%.

С начала года в службу занятости обратилось 3,8 тыс. граждан. Трудоустроено 2,5 тыс. человек, в том числе 2,3 тыс. – на постоянную работу.

В области наблюдаются положительные демографические тенденции. Более 5,3 тысяч малышей родились в Липецкой области с начала 2014 года, что на один процент больше, чем в первом полугодии 2013-го года. В то же время, число умерших в январе - мае 2014 года уменьшилось на 2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По предварительной оценке, численность постоянного населения Липецкой области на 1 июня 2014 г. составила 1 миллион 158,2 тысячи человек [1].

Из вышесказанного, можно сделать вывод, что Липецкая область обладает значительными возможностями и потенциалом экономического роста и социального развития, а по целому ряду направлений рыночных преобразований, социального реформирования в интересах населения является одним из лидеров в России.

Однако, несмотря на положительные особенности в социально-экономическом развитии области можно выделить следующие основные проблемы, связанные с недостаточной эффективностью управления:

- 1) зависимость бюджета Липецкой области от одного крупного налогоплательщика, наличие серьезных рисков, одна из экономических структурных проблем;
- 2) сокращение численности населения вследствие естественной убыли, главная из социальных проблем;
- 3) старение кадров, низкая заработная плата, снижение престижа рабочих профессий, несбалансированность системы подготовки кадров;
- 4) высокая экологическая напряженность, вследствие большой техногенной нагрузки, что обусловлено высоким уровнем промышленного и сельскохозяйственного производства. По загрязнению сточными водами поверхностных водных объектов занимает 8 место в ЦФО и 39 – в РФ; атмосферного воздуха – 1 место в ЦФО и 13 – в РФ;
- 5) Уменьшение доходов регионального бюджета на фоне увеличивающихся расходных обязательств [7].

Можно выделить и другие актуальные проблемы социально-экономического развития Липецкой области, но, несмотря на это, область характеризуется динамичным поступательным развитием.

Основные мероприятия, направленные на решение основных социально-экономических проблем Липецкой области:

- 1) улучшить экологическую обстановку и качество окружающей среды;
- 2) создание инновационной и конкурентоспособной экономики в регионе;
- 3) создание и внедрение системы эффективного государственного управления;
- 4) повышение качества и доступности медицинской помощи, лекарственного обеспечения населения;
- 5) повышение бюджетного потенциала области за счет роста собственной доходной базы консолидированного бюджета и эффективного осуществления бюджетных расходов.

Список литературы

1. Постановление администрации Липецкой области [Электронный ресурс] от 11 октября 2013 г. № 458 Об утверждении государственной программы Липецкой области «Обеспечение инвестиционной привлекательности Липецкой области» // Консультант Плюс онлайн. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/legbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW220;n=66269>.
2. «Единая межведомственная система информационно-статистическая система» [Электронный ресурс] : - Информация о лесах Российской Федерации. Площадь земель, на которых расположены леса. – Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>.
3. Зиновьева И.С. Оценка использования ресурсного потенциала лесов на территории Воронежской области [Текст] // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 10(241)-март. С.24-30.
4. Миско К.М. Ресурсный потенциал региона (теоретические и методологические аспекты исследования) [Текст]: учеб. пособие / К.М. Миско. М.: Наука, 2012. 94 с.
5. Ресурсный потенциал региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bargu.by/1777-resursnyy-potencial-regiona.html>.
6. Свободин В.А. Вопросы определения и эффективности производственного потенциала [Текст] // АПК: экономика, управление. 2011. № 3. С. 27-30.
7. Федеральный информационный портал «Новости Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regions.ru/>

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВОРОНЕЖСКОГО КОНЦЕРНА ОАО «СОЗВЕЗДИЕ» В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

Еременко Н.Э., Зиновьева И.С.

*Воронежская государственная лесотехническая академия,
Воронеж, Россия, nickita9@mail.ru*

Как известно, третий пакет санкций в отношении Российской экономики затронул ключевые отрасли промышленности, в числе которых оказалась военная промышленность. В Воронеже прямые санкции пока касаются только предприятий оборонного концерна «Созвездие», в том числе ОАО «Электросигнал», в котором «Созвездию» принадлежит блокирующий пакет (25%) акций. Но основным «клиентом» объединения остаются российские вооруженные силы, а основным продуктом – собственные оригинальные разработки. В ноябре 2014 года «Созвездие» представило комплекс радиорелейной связи Р-430, который, возможно, «станет базовым комплектом аппаратуры цифровой помехозащищенной радиорелейной связи для всех видов Вооруженных сил и силовых структур Российской Федерации».

Особого отрицательного влияния на предприятие санкции оказать не смогли, так Воронежский концерн «Созвездие», находясь под их влиянием, собирается упрочить объемы экспорта путем освоения новых рынков.

Концерн «Созвездие», производящий системы управления, связи и радиоэлектронной борьбы (РЭБ), планирует более чем втрое увеличить экспорт продукции к 2020 г.[1].

В текущем периоде планируется увеличить выручку от экспорта с 1,3 млрд. рублей до 5 млрд. руб., за счет расширения рынков сбыта в развивающихся странах, а также создания совместных предприятий в странах СНГ. Однако реализовать намеченные планы в условиях санкций будет весьма непросто.

В апреле 2014 года глава Объединенной приборостроительной корпорации (ОБПК, структура «Ростеха») Александр Якунин заявил, что необходимо увеличить экспорт компаний входящих в её структуру. По его словам необходимо увеличить долю до 30% к 2020г., с нынешних 12,8% в основном за счет радиоэлектронного комплекса.

На ключевом предприятии ОБПК, ОАО Концерн «Созвездие», уже заявили о намерении значительно увеличить экспортную долю в общем объеме продукции и «выйти на новые рынки сбыта. Выпуск изделий будет осуществляться в том числе совместно с иностранными партнерами – как за рубежом, так и на территории России. Речь идет о возможном создании в странах СНГ совместных предприятий, ориентированных на производство средств радиосвязи и управления для нужд местных силовых структур, а также для поставки на новые рынки – прежде всего в развивающиеся страны. На сегодняшний день подписаны протоколы о намерениях с предприятиями Беларуси и Казахстана. Идут переговоры по определению возможных форм сотрудничества

В настоящее время ассортимент экспорта продукции ОАО «Созвездия» состоит из 89 изделий военного, гражданского и двойного назначения. Они поставляются более чем в 20 стран. Наибольшим экспортным потенциалом обладают средства связи и управления для тактических военных формирований, а также средства РЭБ. Основными каналами продвижения продукции за рубеж в «Созвездии» называются сотрудничество с ОАО «Рособоронэкспорт», ОАО «ВОРОНЕЖ «Машприборинторг», а также с головными предприятиями-изготовителями бронетанковой техники, ракетно-артиллерийского вооружения и зенитно-ракетных комплексов. Кроме того, предполагается сотрудничество в рамках межправительственных соглашений со странами СНГ, а также «самостоятельное участие» в международных тендерах по поставке продукции гражданского назначения [2].

ОАО Концерн «Созвездие» выпускает системы управления и связи для тактического, оперативного и стратегического звеньев, ПВО и ПРО, а также средства РЭБ и спецтехнику. 100% акций концерна принадлежат государству, сейчас они передаются из Росимущества «Ростеху» (завершить передачу планируется к середине 2015 г.). Концерн работает по 27 проектам в рамках федеральных целевых программ, объем финансирования по которым в 2013 году составил 3,6 млрд руб. По собственным данным компании, выручка за прошлый год составила 13,62 млрд руб. (при 10,02 млрд руб. в 2012 г.), ЕBITDA – 2,25 млрд руб. (1,44 млрд руб. годом ранее), чистая прибыль – 797,1 млн руб. (585,8 млн руб. в 2012 г.)

Заявленным планам по увеличению роста экспорта продукции «Созвездия» может помешать ряд факторов. Во первых: неясно качество продукции «Созвездия» – работы по единой системе управления тактического звена сильно затянулись, а эффективность наземных систем РЭБ (радио-электронная борьба) в бою еще никто не проверял. Во вторых: Интеграция в ОБПК происходит именно потому, что «Созвездие» и «Вега» не оправдали оказанного доверия. В третьих: Не в пользу концерна говорит и введение санкций, и его сильная зависимость от зарубежных комплектующих. Тому же Ирану будет выгоднее самому сделать системы связи, к примеру, из китайских комплектующих, чем закупать готовые системы с теми же комплектующими из России

Однако руководство концерна абсолютно спокойно относится к введенным санкциям в отношении концерна, ведь оборонное предприятие не поставля-

ет продукцию и не осуществляет экономическую деятельность в США. Компания не имеет активов на территории США и не зависит от американских поставщиков. Более того, объяснить чем так насилило штатам наше предприятие объяснить затруднились. Впрочем, многие американские решения последнего времени вообще трудно объяснить с точки зрения элементарной логики [5].

Такие предприятия как концерн ОАО «Созвездие» являются не только частями отраслей региональных экономик, но и способствуют росту ВВП всей страны. Ведь Россия – это не только поставщик энергетических ресурсов на внешний рынок, наша страна является одной из ведущих держав по производству и продаже оборонно-промышленного комплекса во всем мире.

Благодаря взвешенным, твердым и четким решениям со стороны не только нашего правительства, но и руководства концерна «Созвездие», предприятие в период санкций смогло не просто сохранить свои объемы производства, но и утратить их, что в первую очередь будет спасать бюджет нашего региона, а также сохранить рабочие места сотрудников в период кризиса.

Список литературы

1. Новостной портал Воронежской области, тема: «Влияние запада на промышленность воронежской области» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.vnzvrn.ru/press-tsentr/smi-o-nas/vliyanie-sanktsiy-zapada-na-promyshlennost-voronezhskoy-oblasti/>
2. Новости 24 онлайн: «Последствия санкций в Отношении РФ». [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.bfm.ru/news/269115>
3. Новости: «Воронежский концерн «Созвездие» увеличит объем экспорта в декабре 2014 году [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.russianelectronics.ru/leader-r/news/>
4. Новости региона 36 «Западные санкции и их влияние на экспорт Воронежской области». [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://36on.ru/business/economy/50039-vliyanie-sanktsiy-zapada-na-promyshlennost-voronezhskoy-oblasti>.
5. Официальный сайт концерна ОАО «Созвездие» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.sozvezdie.ru>

ВЛИЯНИЕ ЗАПАДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Жабина А.И., Зиновьева И.С.

*Воронежская государственная лесотехническая академия,
Воронеж, Россия, masya.th@rambler.ru*

Весной 2014 года США, Евросоюз, Австралия, Новая Зеландия и Канада ввели в действие первый пакет санкций в отношении России в связи с присоединением Крыма. Эти меры предусматривали замораживание активов и введение визовых ограничений для лиц и организаций, включенных в специальные списки, а также на деловые отношения с этими лицами и организациями, также были свернуты контакты и сотрудничество с РФ и российскими организациями в различных сферах.

В середине лета ЕС и США в связи с событиями на Украине перешли к мерам против секторов российской экономики. В ответ Россия ограничила импорт продовольственных товаров (эмбарго) из стран, которые ввели в отношении нее санкции: США, государств ЕС, Канады, Австралии и Норвегии.

Наиболее существенно это повлияло на экономику Калининградской области. Так сложилось, что Калининградская область расположена в Европе и географически отделена от основной территории России. Она граничит с Польшей и Литвой, эти страны входят в Европейский союз и являются членами НАТО.

При возникновении конфликта, Калининградская область оказывается полностью окружена «врагами» со стороны суши. Калининградская область в силу своего специфического географического положения – в окружении государств Евросоюза – может довольно существенно пострадать от санкций.

Среди российских регионов Калининградская область выделяется значительной долей европейского импорта, в особенности сельхозпродукции [6].

По словам заместителя председателя регионального правительства Константина Сулова, на страны, поставка продуктов из которых была запрещена, приходилось 34% от общего объема ввозимого на территорию региона продовольствия.

Во-первых, в магазинах и на рынках заметно сократился ассортимент товаров, во-вторых, медленно, но верно цены поползли вверх. Особенно сильно подорожало мясо. По официальным данным, стоимость свинины по сравнению с концом прошлого года выросла почти на 50%.

Что касается овощей и фруктов, то недостатка в них не наблюдается. Однако привыкшие к качественным товарам из Европы калининградцы до сих пор с удивлением смотрят на выложенные в супермаркетах зеленые помидоры и сморщенные баклажаны из «большой России» [1].

Также заметно подорожала и рыба – в частности, семга, которую раньше привозили из Норвегии. Теперь она вместо 350 рублей за килограмм стоит 600-700.

Испанские персики и нектарины заменила продукция из Сербии и Македонии, но далеко не всем она пришлась по вкусу. Качество, утверждают покупатели, совсем не то.

В Калининградской области многие связанные с «антисанкциями» проблемы сглаживаются близостью границы. Имея шенгенскую визу или так называемую карточку малого приграничного передвижения, которая дает право без визы посещать близлежащие районы Польши, можно за несколько часов съездить и купить запрещенные к ввозу в Россию товары или хотя бы вдоволь поесть их.

В начале ноября наплыв желающих посетить Польшу был настолько велик, что на погранпереходах образовались огромные очереди. Некоторым пришлось стоять на границе почти сутки.

После введения эмбарго в регионе перерабатывающей промышленности не хватает сырья, в результате некоторые предприятия очень серьезно уменьшили объемы производства. Остро стоит проблема для рыбопереработчиков, ориентированных на норвежское сырье. Мясоперерабатывающим компаниям также сложно оперативно перестроиться.

Предприятия не могут ввезти уже оплаченное сырье – очевидно, что эти десятки и сотни тысяч долларов окажутся прямыми убытками. Смена поставщиков тоже увеличивает финансовую нагрузку – новые партнеры не идут на отсрочки платежей и хотят предоплату. Еще один аспект – Белоруссия, которая является альтернативным поставщиком сырья, сама ориентирована на переработку [3].

В августе Калининградская область и Белоруссия договорились о наращивании сотрудничества, в том числе, в решении вопроса о замещении импорта продуктов из европейских стран, на который введено эмбарго.

Президент Белоруссии Лукашенко А.Г. пообещал помощь Калининградской области в подготовке к чемпионату мира по футболу 2018 года. Он также предложил закупить белорусские товары и услуги (в т.ч. продовольствие), пообещав содействие в мелиорации, АПК и других сферах совместной деятельности. По мнению президента Белоруссии Лукашенко А.Г. без мелиорации в Калининградской области никакого сельского хозяйства быть не может.

Внедряя санкции, страны Европейского союза предполагали понести незначительные потери. Однако эмбарго, которое ввела Россия в ответ на санкции довольно заметно ударила и по их экономике. От российско-

го эмбарго пострадали 9,5 млн европейских фермеров, а ущерб для европейского сельскохозяйственного экспорта от этих контрмер составил свыше 7 млрд. евро.

Удельный вес продукции в общем объеме экспорта ЕС в Россию за 2013г.

Страна	Удельный вес от общего экспорта ЕС (%)
Литва	18,21
Польша	16,59
Германия	11,63
Нидерланды	9,93
Дания	6,73
Испания	6,44
Бельгия	5,55
Финляндия	5,39
Франция	4,52
Италия	3,22
Греция	2,25
Австралия	2,03
Венгрия	1,52

Наибольший ущерб от эмбарго нанесен Литве и Польше, слабее пострадают Германия, Нидерланды, Дания, Испания, Бельгия, Финляндия, Франция, Италия, Греция, Австрия и Венгрия. Литва продавала 18,21% продукции от общего объема экспорта ЕС в Россию, в денежном выражении этот процент составляет 922 миллиона евро. Этот показатель является самым большим для стран ЕС. Второе место занимает Польша с 16,59% или 840 миллионами евро. В связи с вводом эмбарго ЕС значительно сократил экспорт в Россию. Из-за российских санкций ЕС выделила на поддержание местных производителей 155 миллионов евро [5].

Запад уже проиграл экономическую войну с Российской Федерацией, которую он ей сам объявил. Теперь мечется в своей беспомощности - между выходом с вредной политики санкций или объявлением новых и не знает, как выйти с лицом из всей этой ситуации.

Санкции оказывают отрицательное воздействие на российскую экономику в сочетании с падением цен на нефть. Известно, 60% налоговых поступлений России генерируются нефтью и газом. Сегодняшнее падение цен на нефть отрицательно сказывается на курсе рубля. С момента введения санкций и до сегодняшнего дня инфляция увеличилась с 6% до 9%. Это видно по росту цен на все продукты, в том числе и на продукты первой необходимости [4].

Минэкономразвития признало, что экономика входит в кризис из-за санкций, падения цен на нефть и инфляционного шока, спровоцированного деваль-

вацией рубля; после двух лет стагнации наблюдается рецессия. Министерство не исключает, что рецессия уже началась, а впереди год спада деловой активности и снижения уровня жизни на фоне ускорившейся инфляции и слабеющего рубля.

Вместо предполагавшегося еще в сентябре в 2015 г. роста на 1,2% министерство теперь ждет сокращения экономики на 0,8% [2].

Россию ждут нелегкие времена, но Правительство намеренно выйти из сложившейся ситуации с наименьшими потерями.

Список литературы

1. ИТАР-ТАСС. Власти Калининградской области обеспокоены ценовой политикой [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://itar-tass.com/>
2. Минэкономразвития: Экономика входит в кризис [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://krizis-kopilka.ru/>
3. Продуктовый туризм [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kgd.ru>
4. Риа-новости. Последствия санкций в 2015 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ria.ru/>
5. Санкции и их влияние на Калининград [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kaliningrad-kultura.net/>
6. Чем грозят возможные экономические санкции США и ЕС Калининградской области - Режим доступа: [Электронный ресурс] <http://krizisworld.ru>

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА

Зиновьева И.С., Дуракова Ю.В.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, yuliad93@mail.ru

В последние годы в условиях рыночных отношений возросла значимость региональной экономики.

В центре внимания региональной экономики продолжают оставаться такие проблемы, как:

1) стратегия развития региональных социально-экономических систем, применение новых форм и методов территориальной организации общества и хозяйства;

2) социально-экономические проблемы преобразования научной и инновационной деятельности в регионе;

3) социально-экономические проблемы регулирования региональной среды обитания и создание системы экологической безопасности населения;

4) региональные проблемы сферы труда, социального развития и социальной защиты населения.

Региональная инвестиционная политика должна быть направлена, с одной стороны, на создание благоприятных условий для инвестирования, с другой – на стимулирование мобилизации внутренних инвестиционных ресурсов региона и их трансформацию в инвестиции, иными словами, необходимо повышать инвестиционную привлекательность региона, как для внешних, так и для внутренних инвесторов [1].

Инвестиционная привлекательность региона – это интегральный показатель, который определяется по совокупности ее экономических и финансовых показателей, показателей государственного, общественного, законодательного, политического и социального развития. Инвестиционная привлекательность определяет вектор физического, финансового, интеллектуального и человеческого капиталов.

При оценке инвестиционной привлекательности необходимо использовать как внутренние, так и внешние источники инвестиций, что позволит обеспечить поддержку перспективных отраслей и видов производств, осуществляющих модернизацию производственной базы, стимулирование миграции капитала и рабочей силы, развитие инфраструктуры, создание благоприятных условий для научно-исследовательской деятельности.

Основным аргументом преимущественной ориентации стратегии развития региона на внешние источники инвестиций (в том числе иностранные) является то, что иностранный капитал способствует внедрению инноваций, является носителем новых производственных технологий и инновационного менеджмента. Но следует иметь в виду, что иностранные инвестиции создают для региона-реципиента угрозу зависимости от внешнеэкономических и внешнеполитических факторов, поэтому они должны рассматриваться как важный, но дополнительный (не основной и не единственный) источник финансирования [2].

Поэтому при разработке инвестиционной политики регионов России, следует исходить из того, что прямые иностранные инвестиции – это важный, но не главный и тем более не единственный источник инвестиций в регион, т.е. рассматривать их как дополнительный источник финансирования.

Также необходимо предусмотреть одновременное решение задачи мобилизации всех видов внутри региональных инвестиционных ресурсов и задачи повышения инвестиционной привлекательности для внешних инвесторов (как иностранных, так и отечественных).

В соответствии с выбранным подходом региональная инвестиционная политика должна быть направлена на активизацию собственного капитала региона и привлечение дополнительных инвестиций из-за его пределов, что предполагает использование как косвенных, так и прямых методов регулирования инвестиционной привлекательности.

России необходимо эффективное государственное регулирование инвестиционных процессов в регионах, которое требует разработки эффективных инструментов повышения инвестиционной привлекательности [3].

Инвестиционная привлекательность, с одной стороны, может рассматриваться как компонент инвестиционного климата, который, в свою очередь, представляет систему различных объективных условий и возможностей для привлечения инвестиций в экономику региона и обеспечения интенсивности инвестиционной деятельности, сложившихся под влиянием комплекса факторов (политических, экономических, социальных, природных, экологических). Для характеристики интенсивности инвестиционной деятельности в регионе в экономической литературе используется категория «инвестиционная активность».

С другой стороны, инвестиционная привлекательность является результирующей характеристикой взаимодействия двух комплексных факторов – инвестиционного потенциала и инвестиционных некоммерческих рисков.

Рост инвестиционной активности в регионе требует разработки стратегии повышения инвестиционной привлекательности на основе выбора подхода к анализу региональной структуры инвестиций. Основной региональной инвестиционной политики должен служить подход к оценке инвестиционных процессов в регионе, определенный с учетом представления о преобладающем типе поведения инвесторов в данном регионе.

Необходим мониторинг региональной инвестиционной активности с позиций оценки поведения инвесторов, что позволит своевременно вносить коррективы в региональные инвестиционные программы.

Существует рейтинговая оценка инвестиционной привлекательности региона. Она присваивается по специальной шкале, разделенной на три большие категории, внутри каждой из которых выделяются три уровня:

Категория «регионы с высоким уровнем инвестиционной привлекательности»:

– Группа IC1 (высокая инвестиционная привлекательность - первый уровень)

– Группа IC2 (высокая инвестиционная привлекательность - второй уровень)

– Группа IC3 (высокая инвестиционная привлекательность - третий уровень)

Категория «регионы со средним уровнем инвестиционной привлекательности»:

– Группа IC4 (средняя инвестиционная привлекательность - первый уровень)

– Группа IC5 (средняя инвестиционная привлекательность - второй уровень)

– Группа IC6 (средняя инвестиционная привлекательность - третий уровень)

Категория «регионы с умеренным уровнем инвестиционной привлекательности»:

– Группа IC7 (умеренная инвестиционная привлекательность - первый уровень)

– Группа IC8 (умеренная инвестиционная привлекательность - второй уровень)

– Группа IC9 (умеренная инвестиционная привлекательность - третий уровень)[4].

Воронежская область находится практически в середине и относится в группе IC4. Это говорит о том что, в нашем регионе средняя инвестиционная привлекательность. Обнадёживающим является тот факт, что данный регион отличается достаточно хорошим уровнем развития инфраструктуры и высоким качеством институциональной среды. Доступная инфраструктура и работающие институты поддержки бизнеса уже сейчас помогают региону создавать и развивать новые производства, что в среднесрочной перспективе позволит серьезно нарастить производственный потенциал и объем внутреннего рынка, то есть улучшить позиции региона по всем факторами инвестиционной привлекательности. С уверенностью можно сказать, что регион из группы IC4 может подняться на более высокий уровень уже в следующем году при условии сохранения положительной динамики развития.

Инвестиционная привлекательность является ключевым элементом формирования потока инвестиций, определяющим фактором для принятия инвестором решения. Поэтому управление инвестиционной привлекательностью экономической системы – один из основных способов регулирования инвестиционной деятельности. Управление инвестиционной привлекательностью требует разработки методики ее оценки и методики выявления факторов, воздействие на которые позволит повысить уровень инвестиционной привлекательности.

Основные аспекты управления инвестиционной привлекательностью представляются недостаточно разработанными, в частности: подходы к определению базовых понятий; методика выбора факторов, определяющих инвестиционную привлекательность; методика отбора критериев оценки инвестиционной привлекательности; обоснованные методы расчета показателей инвестиционной привлекательности; использование результатов оценки в управлении инвестиционной привлекательностью.

Проблема повышения инвестиционной привлекательности объективно связана с более общей проблемой поддержания стратегической конкурентоспособности региона в системе национальной и мировой экономики.

Список литературы

1. Агеенко А.А. Методологические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики региона и отдельных хозяйствующих субъектов // Вопросы статистики. 2013. № 6. С. 48.

2. Гришина И.В. Полынев А.О. Социально-экономическое положение регионов России: опыт оперативной сравнительной оценки // Инвестиции в России. 2009. № 7. С. 6.

3. Креативная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/> - Загл. с экрана.

4. Национальное рейтинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/> - Загл. с экрана.

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ
В ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА**

Зиновьева И.С., Чеснокова А.В.

*Воронежская государственная лесотехническая академия,
Воронеж, Россия, ane4ka_2110@bk.ru*

Одной из главных проблем инвестиционной политики для регионов является поиск источников финансирования. В настоящее время существует много вариантов привлечения инвестиций в региональные проекты. Инвестиционный потенциал региона является одним из главных показателей, характеризующих привлекательность территории.

Региональный инвестиционный потенциал – это возможность собственных и привлечённых в регион финансовых ресурсов обеспечивать инвестиционную деятельность в масштабах, определённых экономической политикой региона.

Данная тема в настоящее время является актуальной, т.к. привлечение инвестиций и создание благоприятной инвестиционной среды является залогом поступательного комплексного развития экономики региона.

Воронежская область, образованная 13 июня 1934 года, является центром Черноземья. Для обеспечения жителей города и области рабочими местами, предоставления социальных гарантий и создания условий для жизни необходимы значительные инвестиции. Правительство Воронежской области разработало основные направления инвестиционного развития региона, которые определены в «Инвестиционной стратегии Воронежской области на период до 2020 года» [1].

С 2008 года по 2009 год, среднегодовой объём инвестиций увеличился на 122 млрд. рублей. В данном периоде область заняла лидирующее место среди регионов по темпам роста привлекаемых инвестиций.

Таким образом, в сопоставимой оценке инвестиции в экономику области в 2013 году к уровню 2008 года увеличились в 1,8 раза (в РФ на 8,6%) [2].

В рамках Программы социально-экономического развития области в период с 2009 года на территории Воронежской области было запущено более 55 производств. К 2014 году благодаря поддержке правительства области активно реализуются более 70 проектов. Объём инвестиций в 2013 году превысил объём инвестиций 2008 года в 4,5 раза. В настоящее время инвесторами вложено более 175 млрд. рублей на реализацию данных проектов.

Ежегодно в области дается старт от 15 до 20 проектам. Реализуемые проекты связаны с новыми производствами в ведущих отраслях экономики. При этом необходимо подчеркнуть государственную поддержку, которая за счет дополнительных налоговых поступлений в бюджет за 2009-2013 гг. составила 8 млрд. рублей, что превысило общий объём областной поддержки более чем в 2 раза.

Важным шагом для области стал проект по производству стейкового (мраморного) мяса. Он позволит создать самовоспроизводящуюся систему производства высококлассного мяса говядины как для экспорта, так и для импорта. Наряду с этим проектом, был запущен уникальный для России проект по производству цемента, не имеющий аналогов ни в России, ни в странах СНГ. На предприятии применены современные технологии цементной промышленно-

сти, позволяющие повысить производительность труда до 3,5 раз и снизить потребление топлива в 1,5 раза по сравнению с заводом, работающим по традиционному способу производства. Выбросы в экологическую среду данного производства снижены в 2,5 раза и соответствуют самым высоким экологическим стандартам. Также реализуются и проекты по модернизации крупных промышленных предприятий: «Воронежсинтезкаучук», «Воронежский шинный завод» и других.

По данным рейтингового агентства «Эксперт-РА», по итогам 2013 года область заняла 6 место среди регионов в номинации «Регионы с минимальными рисками инвестирования», улучшив свои позиции в рейтинге на 17 пунктов [3].

Регионы с минимальными рисками инвестирования по итогам 2013 г.

1	Ленинградская область
2	Белгородская область
3	Липецкая область
4	Санкт-Петербург
5	Краснодарский край
6	Воронежская область
7	Республика Татарстан
8	Ростовская область
9	Московская область
10	Москва

Помимо финансовых льгот, для устойчивого экономического роста на территории Воронежской области, правительство оказывает организационную поддержку – снижает минимальный объём инвестиций для признания проекта особо значимым, проводит PR-кампании в СМИ, привлекает крупные компании для реализации инвестиционных проектов.

В целях создания благоприятной инвестиционной среды на территории Воронежской области определены и реализуются следующие инициативы.

Первая инициатива – реализация Прогноза научно-технического развития Воронежской области. Реализуемая Стратегия социально-экономического развития Воронежской области признана одной из лучших экспертным сообществом и Министерством регионального развития на международном форуме в г. Санкт-Петербурге в 2011 и 2012 годах. По результатам конкурса область заняла соответственно 2-е и 3-е места. В 2013 году на региональном уровне впервые разработан Прогноз научно-технического развития, позволяющий решать задачи формирования направлений развития региональной науки, разработать новый подход к определению областей науки и инноваций.

Вторая инициатива – разработка Генеральной схемы развития и размещения производительных сил Воронежской области. Данная схема взаимодействует планы развития и размещения отраслей экономики, межотраслевые комплексы, схемы территориального планирования и планы социально-экономического развития региона.

Третья инициатива – внедрение Стандарта деятельности исполнительных органов власти Воронежской области по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионе. Обязательным условием реализации Стандарта является экспертная оценка бизнес-сообществом региона результативности данных мероприятий. Для этого сформирована экспертная группа, в которую вошли представители общероссийских общественных организаций «Деловая Россия», «Опора России», «Российский союз

промышленников и предпринимателей», «Торгово-промышленная палата», иных заинтересованных организаций [4].

Четвертая инициатива – развитие инноваций. На территории области созданы 4 технопарка: «Содружество», «Митэм», «Калининский» и «Космос-Нефть-Газ», а также функционируют 3 бизнес-инкубатора: «Авиационный», «Восток» и бизнес-инкубатор на базе ВУЗа – «ВГАСУ».

Предприятиям предоставляются производственные и офисные площади, льготы по аренде помещений, налогам на имущество и налогам на прибыль.

Пятая инициатива – сокращение отдельных процедур, а также оптимизация процессов оформления разрешительной и согласовательной документации при реализации инвестиционных проектов. Эта работа соответствует целям, поставленным Президентом РФ по вхождению России в число стран с наиболее привлекательным инвестиционным климатом.

Шестая инициатива – создание новых механизмов привлечения частного капитала. В Воронежской области завершена разработка нормативно-правовой базы в сфере государственно-частного партнерства и заключено первое в Российской Федерации концессионное соглашение в области водоснабжения населения.

Седьмая инициатива – разработка региональной программы повышения производительности труда и создание высокопроизводительных рабочих мест.

Реализация инвестиционных проектов сопровождается работой по улучшению механизмов взаимодействия власти и бизнеса. Для повышения инвестиционной активности власти Воронежской области оказывают содействие в выделении земельных участков, совершенствуют региональную налоговую базу и оказывают поддержку хозяйствующим субъектам.

Приоритетным направлением для привлечения инвестиций в Воронежскую область является существование конкурентных преимуществ региона, а также целевая направленность на модернизацию традиционных и развитие новых видов экономической деятельности. Правительство области осуществляет формирование максимально комфортных условий для инвесторов. Для повышения инвестиционной активности правительство Воронежской области оказывает содействие в выделении земельных участков под строительство производственных объектов, координирует опережающее развитие энергосистем, постоянно ведет работу по развитию инженерной инфраструктуры, совершенствованию регионального налогового законодательства, оказанию государственной поддержки хозяйствующим субъектам.

Список литературы

1. Распоряжение правительства Воронежской области от 01.08.2013 №605-р «Об утверждении инвестиционной стратегии Воронежской области на период до 2020 года и основные направления до 2030 года».
2. Социально-экономическое положение Воронежской области (аналитический доклад с приложением) в январе-декабре 2013 года (шифр 0101). Аналитический доклад / Воронежстат - 2014.
3. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт-РА» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/database/regions/Voronezh/param-groupid/121> - Заглавие с экрана.
4. Письмо исполняющего обязанности губернатора Воронежской области А.В. Гордеева Воронежской областной Думе и исполнительным органам государственной власти области «Инвестиционный

климат и инвестиционная политика Воронежской области» [Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://econom.govvtn.ru>

5. Степичева О.А., Зиновьева И.С. Исследование сущности и характеристик сбалансированного развития экономики регионов малолесной зоны // Регион: системы, экономика, управление. 2014. № 2(25). С. 41-47.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО СЕКТОРА МАЛОЛЕСНОГО РЕГИОНА

Кузнецова А.С., Зиновьева И.С.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, anna_2704.93@mail.ru

Значимость лесного сектора для экономики развитых стран подтверждается такими факторами, как растущая доля промышленного производства в объеме ВВП, стабильные валютные поступления от экспорта, постоянно растущий спрос на лесобумажную продукцию на внутреннем и внешнем рынке. По прогнозу ООН к 2020 году мировая потребность в деловой древесине вырастет примерно на 300 млн. кубометров и основные надежды в покрытии этой потребности мировое сообщество возлагает на леса России.

Однако в результате глубокого кризиса и спада лесопромышленного производства доля Российской Федерации в мировом лесном секторе стала незначительной. В мировой торговле лесными товарами лишь по экспорту круглого леса наша страна занимает достойное место (26% от стоимости мирового экспорта). По остальным видам лесобумажной продукции положение значительно хуже: по пиломатериалам - 5%, бумаге и картону - 1,5%.

Ещё лет двадцать назад лесной сектор России был в пятёрке лидеров среди развитых стран, но в последние годы резко затормозил своё развитие. С тех пор производство лесопромышленной продукции снизилось почти в 3 раза. Основной причиной резкого снижения выпуска лесобумажной продукции является крайняя техническая и технологическая отсталость производства. В результате российские лесные товары по сравнению с зарубежными имеют низкое качество и конкурентоспособность, поэтому продаются на внешнем рынке по ценам на 30% ниже среднемировых [1].

Опыт реформирования лесного хозяйства России показал, что если власть в стране хочет его разумного регулирования, улучшения качества и увеличения ценности лесов, видит в них существенную долю национального богатства всех россиян, а не объект для спекулятивного создания капиталов частных лиц, то ей необходимо обеспечить проведение последовательной лесной политики. Это должна быть реалистичная федеральная политика, опирающаяся на понимание того, что в стране, обладающей самыми крупными в мире запасами древесины, лесной сектор является главной опорой устойчивого экономического развития. И причины этого хорошо известны: в отличие от нефти, газа, угля, минерального сырья, древесины и другие лесные ресурсы – возобновляемые, а издержки на их охрану, защиту и управление минимальны.

В силу географических причин и антропогенных факторов не все субъекты Российской Федерации полагают значительными лесными ресурсами. В этой связи проблема, связанная с развитием лесного сек-

Динамика показателей использования лесов Воронежской области в 2011 – 2013 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Годы			Темп роста, %	
			2011	2012	2013	2012	2013
1	Площадь земель, на которых расположены леса	тыс. га	501,7	496,9	457,5	99,04	92,07
2	Площадь лесных земель	тыс. га	454,9	409,1	410,7	89,93	100,39
3	Лесистость территории	%	8,1	8	8,1	98,77	101,25
4	Общий запас древесины лесных насаждений на землях лесного фонда	тыс. м ³	71440	66190	66370	92,65	100,27
5	Объем заготовленной древесины	тыс. м ³	743,7	452,7	461,6	60,87	101,97

тора, особо значима для малолесного региона. Воронежская область относится к малолесным территориям России, поэтому вопросам лесовосстановления и лесоразведения всегда уделялось первостепенное значение [2].

По данным таблицы видно, что за последние годы произошло уменьшение площади земель Воронежской области, на которых расположены леса с 501,7 тыс. га до 457,5 тыс. га. Также прослеживается динамика сокращения площади лесных земель с 454,9 до 410,7 тыс. га. Лесистость территории по состоянию на 1.01.2014 г. составляет 8,1%. По итогам 2013 г. наблюдается увеличение общего запаса древесины лесных насаждений на землях лесного фонда (в 2012 г. – 66190 тыс. м³, в 2013 г. – 66370 тыс. м³). Объем заготовленной древесины в 2013 году составил 461,6 тыс. м³, что на 1,97% выше, чем в предыдущем году, однако на 37,93% ниже, чем в 2011 г. [3].

Все леса Воронежской области являются защитными лесами и как отдельная целевая группа лесов выполняют исключительные средообразующие, водоохраные, санитарно-гигиенические, оздоровительные, климаторегулирующие и иные полезные функции, обеспечивающие в первую очередь сохранение благоприятной окружающей среды, условий жизни населения, биологического разнообразия природных экосистем.

Для решения проблемы развития лесного сектора малолесного региона была разработана Государственная программа Воронежской области «Развитие лесного хозяйства» на 2014-2020 годы (далее – Программа). Она создавалась в соответствии с постановлением правительства Воронежской области от 06.09.2013 N 786 «О порядке принятия решений о разработке, реализации и оценке эффективности реализации государственных программ Воронежской области» [4].

Реализация Программы направлена на обеспечение сохранности лесов, их глобального экологического значения с одновременным формированием условий социально-экономического развития лесного сектора в части применения инноваций в использовании, охране, защите и воспроизводстве лесов.

Стратегией развития лесного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года, принятой в 2008 году Министерством промышленности и торговли Российской Федерации и Министерством сельского хозяйства Российской Федерации (далее - Стратегия), определены основные факторы возникновения системных проблем в сфере лесного хозяйства:

- недостаточная точность учета лесных ресурсов;
- значительные потери лесных ресурсов от пожаров, вредителей и болезней, ущерб от которых значительно выше общих расходов на охрану, защиту и воспроизводство лесов;
- невысокое качество лесовосстановления и низкий технический уровень лесохозяйственных работ;
- плохо развитая инфраструктура, в том числе дорожная, в лесах;
- нарушение биологического разнообразия лесов.

В качестве основных стратегических целей развития лесного сектора Стратегия предусматривает необходимость обеспечения устойчивого управления лесами, сохранение и повышение их ресурсно-экологического потенциала, повышение вклада лесного комплекса в социально-экономическое развитие субъектов Российской Федерации, в обеспечение экологической безопасности и стабильного удовлетворения общественных потребностей в ресурсах и услугах леса.

С учетом роста объемов посадки лесных культур требуется большее количество посадочного матери-

ала. В указанных целях в Воронежской области построен и начал функционировать Воронежский лесной селекционно-семеноводческий центр по выращиванию посадочного материала с закрытой корневой системой, позволяющий получать стандартный качественный посадочный материал в течение одного года. Данным учреждением в течение 2013 года выращено 4 миллиона сеянцев сосны и 120 тысяч сеянцев дуба с закрытой корневой системой.

Приоритетными направлениями деятельности по развитию лесного хозяйства Воронежской области были определены:

- развитие лесной охраны;
- защита лесов от вредителей;
- ликвидация последствий лесных пожаров 2010 года.

Ожидаемыми конечными результатами реализации Программы являются:

1. Сохранение доли площади лесов, выбывших из состава покрытых лесной растительностью земель лесного фонда в связи с воздействием пожаров, вредных организмов, рубок и других факторов, на уровне 0,567% от общей площади покрытых лесной растительностью земель лесного фонда.
2. Сохранение лесистости территории Воронежской области на уровне 8,1 - 8,2 %.
3. Сохранение доли площади ценных лесных насаждений в составе покрытых лесной растительностью земель лесного фонда на уровне 86,2% от площади покрытых лесной растительностью земель лесного фонда.
4. Повышение объема платежей в бюджетную систему Российской Федерации от использования лесов, расположенных на землях лесного фонда (рублей на 1 га земель лесного фонда), достижение к 2020 году уровня 158,5 рубля на 1 га.
5. Увеличение использования расчетной лесосеки до 100%.

Реализация Программы позволит обеспечить комплексное урегулирование наиболее острых и проблемных вопросов в сфере лесных отношений области, системное развитие использования и воспроизводства лесов.

Список литературы

1. Состояние и проблемы развития лесного сектора экономики России [Электронный ресурс]: Выступление депутата Госдумы РФ, председателя подкомитета по лесным ресурсам, Крупчака В.Я. на пресс-конференции в пресс-клубе РИА «Новости». - Режим доступа: <http://www.krupchak.info/004.shtml>
2. Морковина, С.С. Предпринимательство в лесном хозяйстве малолесной зоны: состояние и перспективы развития [Текст]: монография / С.С. Морковина, И.С. Зиновьева, И.В. Сибиряткина [и др.]. Воронеж: ВГЛТА, 2013. 280 с.
3. Единая межведомственная система информационно-статистическая система [Электронный ресурс]: Информация о лесах Российской Федерации. - Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>.
4. Государственная программа Воронежской области «Развитие лесного хозяйства» [Электронный ресурс]: Постановление правительства РФ от 10.12.2013 (ред. от 12.09.2014) // КонсультантПлюс онлайн – Некоммерческая интернет версия системы КонсультантПлюс. - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW181;n=61155>.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ФОНДОВ РФ

Лабунец М.В., Сибиряткина И.В.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, ritalabunec@mail.ru

Экономические преобразования, имеющие место в России, определяют объективную необходимость пересмотра укоренившихся представлений о порядке финансирования и обеспечения необходимыми ресурсами современных социальных институтов, а также их рационального использования.

Основными финансовыми институтами по обеспечению социальными выплатами на сегодняшний день стали внебюджетные фонды, а их финансовой основой являются страховые взносы. В РФ на настоящий момент существуют следующие внебюджетные фонды – Пенсионный фонд, Фонд медицинского обеспечения и Фонд социального обеспечения. Совокупный основной тариф составляет 30% [1]. Практика последних лет показывает, что наибольшей проблемой Пенсионного фонда РФ в настоящее время является недостаточность денежных средств при достаточно высоком тарифе страховых взносов. В настоящее время формирование страховых взносов помимо прочего характеризуется увеличивающейся долей межбюджетных трансфертов из федерального бюджета в ряде фондов, прежде всего в Пенсионном фонде. Поэтому необходимость совершенствования модели расчёта и взимания страховых взносов является на данный момент актуальной [2].

Страховые взносы – это платежи во внебюджетные фонды, которые начисляет и уплачивает работодатель с доходов своих работников. Сформированная на данный момент система обязательного социального страхования в РФ имеет основной страховой тариф в размере 30% от облагаемой базы и занимает достаточно весомую долю в налоговой нагрузке организации [3]. Организации вынуждены искать пути снижения уплаты страховых взносов. К сожалению, остаются и нелегальные способы снижения уплаты страховых взносов: неофициальное трудоустройство с выплатой зарплат в конвертах, использование «серых» выплат, при которых по бухгалтерии проводится только часть зарплаты сотрудника, и пресловутые налоговые схемы и др. Следовательно, эту проблему необходимо решать через разработку оптимального механизма исчисления и уплаты взносов.

Действующая практика исчисления страховых взносов свидетельствует о том, что на формирование доходов внебюджетных фондов оказывает влияние ряд факторов – внешних и внутренних. Основными составляющими внешних факторов являются на наш взгляд демографический фактор и фактор социальной ответственности организаций. В рамках внутренних факторов основными являются размер заработной платы работников и налоговая нагрузка организаций. Данные факторы могли бы стать основой нового механизма социального обеспечения работников в РФ.

Проведя анализ механизма формирования отчислений страховых взносов с целью пополнения доходной части внебюджетных фондов в РФ и принимая во внимание мировой опыт организации обложения взносами на социальное обеспечение, стоит отметить, что в основе европейской модели социального страхования лежит иной подход к формированию доходов внебюджетных фондов. Отличительным признаком действующей российской практики взимания страховых взносов можно считать исключение из участия в формировании доходов внебюджетных фондов самих получателей социальных пособий, т.е. физических лиц, осуществляющих трудовую деятельность. В Германии страховые взносы выплачиваются совместно наемным работником и его работодателем в равных соотношениях. А вот взносы на страхование от несчастного случая на производстве выплачиваются в полном объеме работодателем. Работодатель несёт ответственность по ежемесячному отчислению всех взносов в больничные кассы, которые перераспределяют поступившие средства в соответствующие социальные фонды и Федеральное агентство по труду [4].

Исходя из вышеизложенного можно вынести вопрос для обсуждения совершенствования механиз-

ма взимания страховых взносов как основу формирования доходной части внебюджетных фондов РФ посредством перераспределения социальных отчислений между хозяйствующими субъектами и физическими лицами в эффективном соотношении. Данное соотношение можно было бы регулировать в зависимости от возраста работника, заработной платы работника, его стажа, выбранного лечения и др. факторов. Новый механизм должен содержать в себе отлаженную систему администрирования страховых взносов со стороны государства и социальной ответственности со стороны организации.

Таким образом, предлагаемая модель формирования доходов внебюджетных фондов РФ посредством отчисления обязательных страховых взносов, основанная на перераспределении налоговых обязательств между хозяйствующими субъектами и физическими лицами, является на наш взгляд перспективной для российского социального страхования.

Список литературы

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Страхование. СПб.: Питер, 2009. 318 с.
2. Шахов В.В. Некоторые итоги и перспективы развития страхового рынка России // Финансы. 2013. № 12. С. 12-54.
3. Сибиряткина, И.В. Налоги и налогообложение. [Текст]: учеб. пособие в схемах / И.В. Сибиряткина // РФ, ФГБОУ ВПО ВГЛТА, Воронеж, 2011. 44 с.
4. Современная социальная политика: российско-германское сравнение // Человек и труд. 2010. № 4.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО СЕКТОРА (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ольнева Т.Г., Зиновьева И.С.

Воронежская Государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, olna1992@rambler.ru

Развитие экономики малолесных регионов во многом обусловлено лимитирующим характером имеющихся лесных ресурсов. В этой связи необходимо уделить должное внимание лесному сектору, который в настоящее время испытывает значительные трудности в процессе реформирования.

Лес является одним из возобновляемых природных ресурсов, который выполняет защитные, водоохраные, санитарно-гигиенические и средообразующие функции. На всех этапах развития лесного сектора организация устойчивого управления лесами, их многоцелевое, непрерывное и неистощительное использование являлись стратегически важной задачей, как на уровне региона, так и страны в целом.

Земли государственного лесного фонда, находящиеся в ведении комитета лесного хозяйства Курской области, по данным государственного лесного реестра на 1 января 2013 года, занимают площадь 250,3 тыс. га, в том числе покрытые лесной растительностью – 245 тыс. га. [1]. Лесистость данного региона составляет 8,2 %, а с учётом защитных насаждений – 10,1 %, что значительно ниже оптимальной лесистости (15%), когда лес в полной мере соответствует почвозащитному и водоохранному значению. Общий запас древесных лесных насаждений за 2 года увеличился на 7,3млн. м3. Что касается площади лесных земель Курской области, то данный показатель в 2013 году составляет 270,3 тыс. га., и имеет незначительное увеличение по сравнению с 2011 годом (таблица).

В настоящее время в лесном секторе Курской области накопились проблемы, препятствующие повышению эффективности использования, охраны, защиты, и воспроизводства лесов, улучшению их продуктивности и качества, сохранению экологических функций лесных насаждений и биологического разнообразия, от решения которых зависит сохранение глобальной экологической значимости леса.

Характеристика лесного фонда Курской области в 2011-2013 гг.

Показатели	2011г.	2012г.	2013г.	Темп роста в %	
				2012г.	2013г.
Общая площадь земель лесного фонда, тыс.га	250,3	250,2	250,3	99,96	100,04
-всего	245	245	245	100	100
-покрытые лесной растительностью	8,2	8,2	8,2	100	100
Лесистость территории, %	37,12	37,11	44,42	99,97	119,70
Общий запас древесных лесных насаждений, млн. м ³	182,73	155,7	152,07	85,21	97,67
Объем заготовленной древесины, тыс. м ³	270,2	270,3	270,3	100,04	100

Использование ежегодного допустимого объема изъятия древесины в спелых и перестойных насаждениях, при уходе за лесами, при рубке поврежденных и погибших лесных насаждений за последние годы вследствие отсутствия сбыта дровяной древесины не превышает 85% [3].

Растут запасы спелой и перестойной древесины, и, как следствие, увеличивается площадь лесного фонда, подверженная риску уничтожения пожарами, поражения вредителями и болезнями. В этой связи необходимо увеличение объемов заготовки древесины и её переработки.

Высокая хозяйственная освоенность территории области при большой плотности населения (37 человек на 1 м2), что более чем в 3 раза превышает среднее значение по России создаёт высокую антропогенную нагрузку на леса [2].

Метеорологические факторы, природная пожарная опасность лесов, социально-экономические условия создают предпосылки к возникновению лесных пожаров в течение всего пожароопасного сезона, продолжительность которого в среднем составляет 6 месяцев. Средний класс пожарной опасности в лесах Курской области – 3,8 ед.[1].

В настоящее время наметилась тенденция к увеличению повреждения лесов и потерь лесных ресурсов от вредителей и болезней леса. При сохранении существующих тенденций площадь очагов вредителей и болезней в лесах Курской области может удвоиться и достигнуть 50 тысяч гектаров. Постоянно сокращается перечень средств защиты леса от вредных организмов, особенно в части экологически безопасных и эффективных биологических препаратов. Объемы мероприятий по локализации и ликвидации очагов вредных организмов вследствие отсутствия финансирования в последние года не осуществлялись.

Остается высокой доля гибели лесных культур старших возрастов, основной причиной которой является снижение объемов ухода за ними в молодом возрасте. За последние 10 лет объемы рубок ухода в молодняках(осветление, прорубка) снизились почти в 1,5 раза.

Неурегулированность вопросов финансирования по уходу за объектами постоянной лесосеменной базы и заготовке семян, платность проведения контроля посевных качеств семян привело к резкому сокращению объектов единого генетико-селекционного комплекса, уменьшению объемов заготовки семян и ассортимента выращивания посадочного материала что, в свою очередь отрицательно отражается на устойчивости выращиваемых лесных насаждений.

Дальнейшее развитие должна получить создаваемая система государственной инвентаризации лесов, обеспечивающая информацией принятие обоснованных управленческих решений на областном и федеральном уровнях. Организация использования лесов, проектирование их освоения сдерживается отсутствием актуализированной информации о лесных ресурсах, их количественных и качественных характеристиках в государственном лесном реестре.

Повышение эффективности ведения лесного хозяйства требует усиления системы государственного

лесного и пожарного надзора на региональном уровне. Отсутствие целенаправленных мероприятий по усилению системы государственного лесного надзора, государственного пожарного надзора в лесах Курской области приведёт к снижению качества лесохозяйственных работ, увеличению числа случаев нарушения лесного законодательства и возникновения объемов нелегальных лесозаготовок.

Дальнейшее развитие лесного хозяйства области не может быть осуществлено без укрепления кадрового потенциала. Ежегодно растёт дефицит квалифицированных кадров, остаётся низким уровень производительности труда, что обусловлено низким уровнем оплаты труда, а также ухудшающейся ситуацией в профессиональной и квалификационной подготовке специалистов.

Указанные проблемы носят комплексный характер и не могут быть решены на уровне комитета лесного хозяйства Курской области. Их решение требует значительных ресурсов и согласованности действий органов исполнительной государственной власти. Необходимость привлечения средств из различных источников, в том числе из бюджетов нескольких уровней бюджетной системы Российской Федерации, продолжительность сроков реализации большинства планируемых мероприятий, их затратность предусматривает решение обозначенных проблем программно-целевым методом.

Список литературы

1. Единая межведомственная система информационно-статистическая система [Электронный ресурс] - Информация о лесах Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>
2. Официальный сайт администрации Курской области [электронный ресурс]- Режим доступа: http://adm.rkursk.ru/index.php?id=1168&mat_id=28923
3. Зиновьева И.С. Экономические проблемы развития лесного фонда территории // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 2 (22) апрель-июнь. С. 36-39.

РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ

Сафронова Е.И., Зиновьева И.С.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, sk2118@mail.ru

Привлечение инвестиций в региональную экономику является одной из важнейших задач в настоящее время. Наиболее рационально решить ее можно при помощи повышения инвестиционной привлекательности данного региона для потенциальных инвесторов.

В экономической литературе достаточно часто употребляется понятие «инвестиционный потенциал», однако четкого определения его не дается, и законодательно в акте термин не закреплен. Одни авторы рассматривают «инвестиционный потенциал региона» как «способность региона покрывать свои потребности в инвестиционных ресурсах без использования заемного капитала и других источников привлеченных средств», другие авторы как «совокупная возможность отраслевых непостоянных ресурсов, позволяющих увеличивать капиталовооруженность труда и способность хозяйствующих субъектов, оперирую-

щих запасами этих ресурсов, обеспечивать во времени устойчивый экономический доход».

Термин «потенциал» в переводе с латинского означает «мощь», «силу». В общеэкономическом смысле термин «потенциал» представляет собой совокупность имеющихся средств у предприятия или возможностей в конкретной области [1].

Инвестиционная сфера относится к числу наиболее важных сфер экономики. Для формирования инвестиционной политики необходима разработка эффективной региональной инвестиционной стратегии, в которой определен уровень гарантий инвестору, в виде гарантированного минимума прибыли, при определенном уровне риска и обязательств региональных властей. Потенциальных инвесторов волнует вопрос состояния инвестиционного климата региона, а именно инвестиционный потенциал (степени получения прибыльных результатов от вложений) и уровень инвестиционных рисков (возможности проигрыша от вложений). Поэтому для инвесторов при выборе ими объектов приложения капитала очень актуальна оценка инвестиционного рейтинга региона на основе данных групп показателей.

Проведение грамотной инвестиционной политики предполагает управление инвестиционными параметрами экономического развития, одним из которых является инвестиционный потенциал. При оценке инвестиционного потенциала необходимо учитывать такие факторы как инфраструктурная освоенность территории, инновационный потенциал, интеллектуальный потенциал населения, ресурсная составляющая. Инвестиционный потенциал региона также формируется за счёт природных особенностей региона, географического положения. Учитывая, что условием динамичного развития экономики является развитие инвестиционных процессов, выбранная государством стратегия развития инвестиционного потенциала определяет реальные возможности привлечения стратегических инвестиций в регион и, как следствие, определяет скорость и эффективность структурного преобразования социально-экономического комплекса региона в систему конкурентоспособного рыночного хозяйства [4].

Например, инвестиционная политика в Воронежской области представляет собой совокупность правил и подходов о выделении инвесторам государственной поддержки, об оказании мер стимулирования инвестиционных проектов. Среди разнообразных мер государственной поддержки инвестора наиболее распространенной формой является частичное погашение из средств регионального бюджета процентов по коммерческим кредитам, предоставленным для реализации инвестиционных проектов. Также наиболее популярной мерой государственной поддержки является предоставление различных гарантий и налоговых льгот инвесторам.

Воронежская область обладает рядом конкурентных преимуществ, которые создают предпосылки для формирования конкурентного инвестиционного потенциала и успешного поступательного развития, основными, из которых являются:

- 1) удобное географическое положение: выгодное геополитическое положение, развита транспортная инфраструктура, Воронежская область – наиболее крупная область, после Московской области по территории, численности населения;
- 2) богатый кадровый и научный потенциал, Воронежская область является центром высшего образования в ЦЧР. Вузы Воронежа сотрудничают с крупнейшими компаниями (например, восточно-европейский центр Сименс);
- 3) широкий спектр предпочтений со стороны Правительства области, гарантирует всестороннюю поддержку компаниям, реализующим инвестиционные проекты в регионе. Для удобства инвесторов разработан прозрачный механизм получения предпочтений;
- 4) индустриальные парки с развитой инфраструктурой, строительство которой обеспечивается за счет бюджетных средств Правительства Воронежской области;
- 5) опыт реализации масштабных инвестиционных проектов.

С целью развития экономики Воронежской области, предполагается осуществление следующих важных проектов на период 2011-2020 года (табл. 1) [3].

Таблица 1

Инвестиционные проекты, включенные в Программу социально-экономического развития Воронежской области на 2011-2020 гг.

Название компании	Срок реализации	Страна инвестор	Содержание проекта	Общий объем инвестиций, млн.р.
ООО «Сименс Трансформаторы»	2011-2020	Германия	Завод по производству силовых трансформаторов	1546,00
ООО «Группа Пятый Сезон»	2013-2016	Россия	Застройка территории Отрадненского сельского поселения	159 900
ПК «Ангстрем»	2012-2018	Россия	Создание производственно-логистического комплекса «Ангстрем» на территории индустриального парка «Масловский»	1582,89
ЗАО «Eurocement Holding AG»	2011-2018	Россия	Строительство новой технологической линии по производству цемента, производительностью 6000 тонн клинкера в сутки.	23 000
Компания Marriott International	2012-2020	Франция	Создание гостиничного комплекса Marriott уровня «5 звезд» на 200 номеров с универсальным залом приемов и конгресс-холлом.	4412,20
ГК «Черкизово»	2011-2018	Россия	Создание животноводческого комплекса ОАО «Группа Черкизово»	7900,3

По итогам рейтинга инвестиционной привлекательности регионов, проведенного рейтинговым агентством «Эксперт РА», Воронежская область в 2013 году заняла 6 место среди регионов РФ в номинации «Регионы с минимальными рисками инвестирования», в сравнении с 2012 годом улучшив свои по-

зиции на 3 пункта и на 17 позиций по сравнению с 2011 годом.

В последние годы Воронежская область продемонстрировала один из лучших показателей роста инвестиций. В 2009-2013 годах инвестиции в основной капитал в Воронежской области выросли в 2,3 раза (табл. 2). Ин-

декс физического объема инвестиций в основной капитал в 2013 году составил 113,9% к уровню 2012 года. По тем-

пам роста инвестиций в основной капитал Воронежская область находится на 6 месте среди регионов России [2].

Таблица 2

Основные показатели инвестиционной деятельности Воронежской области в 2009-2013 гг.

	2009	2010	2011	2012	2013
Инвестиции в основной капитал – всего, млн. р.	94788.3	125825.5	155244.9	179989.7	216775,1
Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, в процентах к предыдущему году	99.8	125.3	112.3	111.1	113,9
Инвестиции в основной капитал (без субъектов малого предпринимательства) – всего, млн. р.	66057.0	60583.8	89562.8	113758.9	125979.1
Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, млн. р., из них:	803.5	548.0	196.9	266.6	137.5
охрана и рациональное использование водных ресурсов	792.5	281.1	141.1	232.5	109.0
охрана атмосферного воздуха	0.6	2.5	2.6	–	2.4

Высокие темпы роста отмечены по таким видам экономической деятельности, как: энергетика – 32% ,обрабатывающие производства – 20,7 %, сельское хозяйство – 11,3%, транспорт – 14,7%.

На данный момент среди субъектов ЦЧР Воронежская область занимает первое место по объему и динамике инвестиций в основной капитал (табл. 3).

Таблица 3

Рейтинг субъектов ЦЧР по объему привлеченных инвестиций в основной капитал

Регион	2012	2013	Темп роста, %
Белгородская область	142696,3	129137,2	89,5
Воронежская область	179989,7	216775,1	113,9
Курская область	69589,3	70741,5	100,1
Липецкая область	92010,5	101049,9	103,5
Тамбовская область	82435,6	98067,7	113,5

Ключевым фактором для развития экономики региона и повышения уровня жизни населения является вопрос привлечения инвестиций. Воронежская область – регион с высоким ресурсным, производственным, научно-техническим и кадровым потенциалом. Все это способствует формированию благоприятного инвестиционного климата и делает область оптимальным местом для размещения производств любого отраслевого профиля. Высокий уровень инвестиционной привлекательности выступает побудительным мотивом при выборе инвестором объекта инвестирования и принятия решения о начале инвестиционного процесса. В целом можно отметить, что инвестиционный потенциал играет не маловажную роль в развитии региональной экономики и служит основой для формирования инвестиционного климата и привлекательности региона.

Список литературы

1. Зиновьева И.С. Оценка использования ресурсного потенциала на территории Воронежской области [Текст] // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 10(241). Март. С. 24-30.
2. «Единая межведомственная система информационно-статистическая система» [Электронный ресурс]:- Основные показатели инвестиционной деятельности (в фактически действовавших ценах) - Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>.
3. «Инвестиционный портал Воронежской области» [Электронный ресурс]:-Инвестиционные проекты Воронежской области - Режим доступа: <http://invest-in-voronezh.ru/index.php>.
4. Кадырова, Г.М. Методологические подходы к оценке инвестиционного потенциала региональной экономики [Текст]//Региональная экономика. 2011. № 6. С. 65-71.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ В РФ

Сибиряткина И. В., Кондусова Е. В.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, kondusova.lena@mail.ru

В настоящее время налог на добавленную стоимость – один из самых важных федеральных налогов.

В косвенном налогообложении налог на добавленную стоимость играет важную роль, в части формирования бюджета государства его поступление занимает важнейшее место, при этом доля поступлений от НДС возрастает в общих налоговых доходах государства.

НДС представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и обращения. НДС можно представить как разницу между выручкой от реализации товаров, работ, услуг и произведёнными при этом затратами внешнего характера.

Налогоплательщиками являются: организации; индивидуальные предприниматели; лица, деятельность которых связана с перемещением товаров через таможенную границу. Объектом налогообложения НДС признаются следующие операции: реализация товаров, работ и услуг на территории РФ; выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления; ввоз товара на таможенную территорию РФ; передача на территории РФ товаров для собственных нужд, а также расходы на которые не применяются к вычету при исчислении налога на прибыль. Не признаются объектом налогообложения обращение Российской или иностранной валюты, передача денежных средств некоммерческим организациям. Налогооблагаемая база по НДС рассчитывается налогоплательщиком самостоятельно и определяется отдельно по группам товаров, работ, услуг. Налоговым периодом устанавливается квартал.

Существующий механизм исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость наряду с достоинствами, присущими косвенным налогам, имеет значительные недостатки. Прежде всего – это сложность администрирования, которые требуют значительных контролирующих мероприятий. Не смотря на то, что налоговое законодательство не связывает право на применение налоговых вычетов по НДС с исполнением своих налоговых обязательств контрагентами налогоплательщика, фактически в настоящее время все налоговые риски возложены на проверяемое лицо. Тем самым обязанность администрирования уплаты налога поставщиками фактически была переложена на налогоплательщика. При этом никакого механизма контроля контрагентов предоставлено не было. Тот факт, что контрагент является действующим лицом, состоит на учете в налоговом органе, имеет расчетный счет, зачастую сдает налоговую отчетность, по мнению налоговых органов (поддержанному судами) не могут служить достаточным основанием для признания налоговых вычетов. Таким образом, нарушается основополагающий принцип применения ответственности за правонарушения – наказание несет не виновная сторона, а тот, кто может быть проверен.

Для решения проблем налогообложения налога на добавленную стоимость необходимо предпринимать меры, направленные на увеличение дохода организации. Одним из направлений политики в области повышения доходного положения в налоговой системе является оптимизация системы налоговых льгот и освобождений, а также устранение имеющихся возможностей для уклонения от налогообложения.

Налог на добавленную стоимость является одним из наиболее распространенных налогов, обеспечивающим значительную долю доходов государственных бюджетов. В условиях кризиса, роль налога на добавленную стоимость возрастает. Несмотря на достаточно большой практический опыт взимания этого налога, механизм исчисления является предметом изучения и постоянных споров, как с теоретико-методологической, так и с практической точек зрения.

В настоящее время предлагаемые пути развития НДС различны: замена НДС на налог с продаж; принятие единой ставки НДС и исключение льготных ставок для отдельных видов товаров; формирования нового подхода к механизму администрирования данного налога на основе улучшения технологий контроля.

Предложенные пути совершенствования налогообложения НДС должны быть детально рассмотрены, изучены и проанализированы с точки зрения последствий для бюджетной системы и налогоплательщиков.

Список литературы

1. Брызгалин А.В., Федорова О.С., Королева М.В., Ильиных Д.А., Донцова А.А., Грицюк А.Г., Пиликин Г.Г., Тютин Д.В. Из практики налогового консультирования: интересные вопросы по НДС, НДС, налогу на имущество, земельному и транспортному налогам // *Налоги и финансовое право*, 2013, № 12, Раздел VII.
2. Абрамов М.Д., Кашин В.А., Машков С.А.. Об исчислении НДС прямым способом // журнал «Налоговые споры: теория и практика» № 2, 2008.
3. Пепеляев С.Г. *Налоговое право: учебное пособие для студентов юридических и экономических ВУЗов / С.Г. Пепеляев / под ред. С.Г. Пепеляева. М.: Пресс, 2014.*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РФ

Сибиряткина И.В., Усикова Ю.В.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, yulya_xarina@mail.ru

Налоговая система Российской Федерации претерпела в последнее время ряд различных изменений. Эти изменения, в свою очередь, коснулись следующих налогов: налога на добавленную стоимость (НДС), единого налога на вмененный доход (ЕНВД), налога на имущество физических лиц. В число таких налогов входит также налог на доходы физических лиц (НДФЛ).

Обсуждение вопроса развития налога на доходы физических лиц связано с проблемой администрирования данного налога, существующих твердых ставок по налогу и уплаты его в бюджет государства. Отрицательные финансово-экономические последствия данных проблем очевидны. Налоговая система России несет на себе отпечаток глубокого экономического кризиса, который сочетает в себе большой спад производства и высокий уровень инфляции. В этих условиях доля налога на доходы физических лиц очень мала. Несмотря на переход от пропорционального к прогрессивному обложению доходов населения, доля налога на доходы физических лиц гораздо меньше, чем у стран с развитой рыночной экономикой.

Налог представляет собой обязательный взнос плательщика в бюджет и внебюджетные фонды, размер и сроки которых установлены законом [1].

Формирование государственного бюджета напрямую зависит от налогов, в том числе и от поступающих с физических лиц. Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) является федеральным прямым налогом и представляет собой изъятие части доходов физических лиц в бюджетную систему РФ для последующего перераспределения. В свою очередь, доход представляет собой, денежные средства или материальные ценности, полученные государством, физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности, за определённый период времени. Налог на доходы физических лиц имеет обязательные элементы, одним из которых является налоговая ставка.

Налоговая ставка (норма налогового обложения) – это величина налоговых начислений на единицу изменения налоговой базы.

Налог на доходы физических лиц является федеральным, т.е. единым на всей территории РФ. Ставки налога варьируются от 9 до 35%, которые зависят от вида полученного дохода, а также от статуса налогоплательщика – является ли он налоговым резидентом РФ или не является. НДФЛ полностью поступает в местные и региональные бюджеты [1].

НДФЛ имеет обязательные элементы, одним из которых выступает налоговая база, которая в свою очередь представляет собой стоимостную, физическую или иную характеристику объекта налогообложения. При расчёте налоговой базы необходимо учитывать налоговые вычеты. Вычет – это сумма, на которую уменьшается налоговая база. Налоговые вычеты определяются законодательно и рассчитываются согласно условиям применения. На данный момент в Российской Федерации существуют 4 вида налоговых вычетов: стандартные, социальные, имущественные и профессиональные. С января 2015 года к ним добавится инвестиционный налоговый вычет [2].

Как и любой налог сформированной системы налогообложения НДФЛ имеет свои недостатки. Данная система не отвечает требованиям справедливого налогообложения равным налогом равного дохода. Кроме того, она не обеспечивает реализацию фискальных задач данного налога, поскольку снижена ставка налога на высокие доходы отдельных категорий населения. Реформирование НДФЛ тесно связано с социальной системой, сложившейся в обществе на данный момент, а именно, с уровнем доходов работающего населения.

Главной идеей министерства финансов, является установление единой 13 процентной налоговой ставки на доходы физических лиц.

Для каждого человека играет огромную роль знание основ системы налогообложения и налогов. Налогоплательщику необходимо знать за что и какой налог необходимо уплатить, в каком размере и в какие сроки [3].

Главным фактором, сдерживающим проведение социальных реформ, является низкий уровень доходов основной части населения. По статистическим данным в апреле 2013 года среднемесячная начисленная заработная плата составляла 29453 рубля. Для экономических преобразований необходимо начинать с реформы доходов населения, для этого необходимо внести изменения в налоговую систему, которые будут направлены на решение конкретных задач:

1. Необходимо обеспечить потребности малоимущих слоев населения в товарах и услугах первой необходимости и данные потребности, выраженные в денежном эквиваленте освободить от налога на доходы (освобождение от НДФЛ минимального прожиточного уровня);

2. Отладить механизм администрирования доходов населения (в большей степени так называемых

лить основные различия, связанные с учетом доходов и расходов, а затем принять меры для их устранения. Это позволит снизить расчетные работы и повысить рациональность учетных процедур.

Вот с 1 января 2015 года Федеральным законом от 20.04.2014 № 81-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ» были внесены поправки, которые направлены на сближение налогового учета с бухгалтерским. А именно:

1) с 2015 года в главе 25 НК РФ ликвидировалось понятие суммовых разниц, возникавших по договорам, цена которых выражена в условных единицах. Вместо формулировки «суммовая разница» теперь в НК РФ во всех соответствующих статьях используется формулировка «выражена в иностранной валюте», аналогично тому не используется понятие суммовой разницы и в главе 21 НК РФ (п.п. 2, 5 ст. 1 Закона № 81-ФЗ);

2) с января 2015 года количество методов оценки в налоговом учете сравнивалось с количеством методов оценки, применяемых в бухгалтерском. Это произошло из-за отмены метода ЛИФО. Соответствующие поправки внесены в пункт 8 статьи 254 НК РФ и в подпункт 3 пункта 1 статьи 268 НК РФ;

3) теперь организации могут использовать единый подход для отражения неамортизируемого имущества в налоговом и бухгалтерском учете. В результате спецодежду и специнструмент в налоговом учете можно отражать так же, как и в бухгалтерском учете. А именно объекты с маленьким сроком эксплуатации списывать сразу, а остальные объекты – либо пропорционально объему выпущенной продукции, либо линейным способом.

4) с 2015 года стоимость имущества, полученного безвозмездно, определяется как сумма дохода, учтенного налогоплательщиком в порядке, предусмотренном п. 8 ч. 2 ст. 250 НК РФ (изменения внесены подп. «б» п. 7 ст. 1 Закона № 81-ФЗ). Согласно новой редакции п. 2 ст. 254 НК РФ это означает, что такая стоимость имущества оценивается как его рыночная стоимость, с которой уплачивается налог на прибыль.

5) Изменения в порядке учета убытков – хотя полного сближения правил списания убытков в налоговом и бухгалтерском учете нет, но первый шаг в этом направлении сделан. А именно – подкорректирован порядок учета убытков от переуступки права требования в налоговом учете. Согласно новой редакции пункта 2 статьи 279 НК РФ, весь такой убыток в полном объеме разрешат относить на внереализационные расходы в момент уступки права требования. Заметим, что в отношении убытков по другим операциям все остается по-прежнему [3].

Несмотря на изменения, направленные на сближение, были внесены лишь отдельные изменения, которые не исключили полностью из главы 25 НК РФ положений, правил по определению налоговой базы по налогу на прибыль предприятий, аналогично правилам бухгалтерского учета.

По нашему мнению, чтобы сближить принципы бухгалтерского и налогового учета финансовых результатов, нужно разработать модель, при которой источниками информации налогового учета послужат данные бухгалтерского учета, что в итоге позволит решить существующие проблемы учета финансовых результатов.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 29.12.2014) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.01.2015).
2. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О бухгалтерском учете»
3. Федеральный закон от 20.04.2014 N 81-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации»
4. Лабунцев Н.Т. Бухгалтерский учет: финансовый и управленческий: учебник. М., 2012
5. Журнал «Российский налоговый курьер»: [Электронный ресурс] - <http://www.rnk.ru/>.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Усикова Ю.В., Зиновьева И.С.

*Воронежская государственная лесотехническая академия,
Воронеж, Россия, yulya_xarina@mail.ru*

Экономика Воронежской области считается одной из стабильно развивающихся региональных экономик центральной части России.

Существует ряд особенностей, которые не позволяют Воронежской области копировать стратегии роста у других регионов, которые в свою очередь, считаются лидерами. В число таких особенностей входит отсутствие природно-сырьевых преимуществ и тяжелой промышленности, что является ресурсной основой общенациональной стратегии и стратегий других регионов. Существуют и другие ограничения, которые являются немаловажными, что позволяет говорить об актуальности данной темы.

Чтобы правильно оценить уровень социального развития данного региона, необходимо использовать определённые критерии, такие как: численность населения, уровень безработицы, доля городского и сельского населения [1].

По данным федеральной службы государственной статистики, количество жителей Воронежской области на 1.01.2014 год, составляет 1 003 500 человек (табл. 1).

Таблица 1

Динамика основных показателей социального развития Воронежской области в 2012–2014 гг.

Показатели	На 01.01 2012	На 01.01. 2013	На 01.01. 2014	Темп роста	
				2013 к 2012	2014 к 2013
1. Численность населения, чел.	847620	991269	1003500	116,9	101,2
2. Рождаемость, чел. (на 1000 чел)	10,2	10,9	10,7	106,8	98,2
3. Смертность, чел. (на 1000 чел)	15,9	15,6	15,7	98,1	102,6
4. Продолжительность жизни, лет	70	71	72	101,4	101,4

Численность населения области и продолжительность жизни за период с 01.01.2012 – 01.01.2013 г. имеют тенденцию роста, смертность в свою очередь снизилась на 1,9%. А вот с 01.01.2013 по 01.01.2014 г. рождаемость в области снизилась на 1,8%, а смертность выросла на 2,6%.

В Воронежской области существует ряд мероприятий, которые направлены на укрепление здоровья населения и увеличение продолжительности жизни, а также на поддержку семьи, материнства и детства. Ре-

ализация таких мероприятий обеспечивает рост рождаемости и снижение смертности населения. По показателю продолжительности жизни, Воронежская область занимает 3 место в составе субъектов Центрального федерального округа (ЦФО); по численности населения Воронежская область также находится на 3 месте, и уступает лишь г. Москва и Московской области. Покупательная способность доходов (соотношение среднедушевых денежных доходов и прожиточного минимума) говорит о невысоком уровне на-

селения Воронежской области. Важным отличием Воронежской области от других регионов является пониженная доля легальной заработной платы и при этом повышенной долей социальных выплат. В области возникают предпосылки для интенсивного развития экономики, за счёт обеспечения предприятий квалифицированной рабочей силой. По данным МОТ (Международной Организации Труда) уровень безработицы по области составляет 8,5% [2].

Главной целью социального развития Воронежской области является повышение качества жизни населения (рост его доходов, социальной защищенности, уровня и качества образования, безопасности, рост продолжительности жизни, развитие культурной, социальной и инфраструктурной среды). Достижение данной цели возможно с помощью грамотной оценки показателей социального развития, и путем перехода к методам улучшения жизни населения.

Однако в социальной сфере существенной проблемой развития региона остается несоответствие реальных возможностей государства и его обязательств.

Для оценки развития экономики региона необходимо обратить внимание на такие показатели как:

объем промышленного производства, сельского хозяйства, уровня инфляции и другие.

Такие отрасли как промышленное производство, сельское хозяйство, транспорт и связь, торговля являются ведущими видами экономической деятельности и обеспечивают 60% произведенного ВРП Воронежской области. Промышленность области специализируется на производстве специализированной технике, станков, металлических мостовых конструкций, электронной техники, пассажирских самолетов, синтетического каучука и шин, огнеупорных изделий, сахара-песка, маслособино-жировой и мясной продукции [3].

Одной из существенных проблем в экономике Воронежской области является неэффективное производство. Чтобы в регионе была возможность выпускать конкурентоспособную продукцию, необходимо технологическое обновление действующих производств, а также создание новых эффективных производств.

Воронежская область является одной из продовольственных в стране. Сельское хозяйство формируется за счет главного природного богатства – чернозема. Но, несмотря на это, сельскохозяйственный потенциал области не используется в полной мере. Сельское хозяйство является одной из важных отраслей экономики.

Таблица 2

Динамика основных показателей экономического развития Воронежской области в 2012 -2014 гг.

Показатели	01.01.2013	01.01.2014	Темп роста, %
1.ВРП, млрд. руб.	568,6	597,03	105,0
2.Уровень инфляции, %	6,58	6,45	98,0
3.Средняя ЗП, руб.	19305	20592	106,6
4.Уровень безработицы, %	6,6	4,9	74,2
5.Уровень трудоустройства, %	72,3	78,7	108,8

По данным табл. 2 можно говорить об уменьшении темпа инфляции в 2014 г. на 2% по сравнению с предыдущим годом. Заработная плата по области увеличилась на 6,6%, в свою очередь снизился уровень безработицы на 25,8 %, что ниже уровня трудоустройства, который в свою очередь увеличился на 8,8 %.

С помощью индекса потребительских цен определяется темп роста цен на товары. Интенсивный рост цен производителей является предпосылкой роста потребительских цен, вследствие чего происходит повышение цен на конечную продукцию.

Можно сделать вывод о том, что Воронежская область относится к среднеразвитым регионам. По объему ВРП Воронежская область занимает 5 место среди регионов ЦФО после Москвы, Московской, Липецкой и Белгородской областей, т.к. численность ее населения также высока [3].

С точки зрения социального развития, доступность высшего образования, а также уровень развития человеческого потенциала в области высок, что играет большую роль. Но также в регионе наблюдается и отрицательная динамика, которая связана с ростом безработицы и как следствие из этого, ухудшением уровня жизни населения.

Если судить по показателям социально-экономического развития Воронежской области, можно сказать о высоком потенциале промышленного и инвестиционного развития, а также о наличии у региона ресурсов, которые необходимы для обеспечения качественного роста уровня региональной промышленности за счет создания новых и развития действующих промышленных предприятий высокотехнологичных отраслей.

Для положительной динамики развития Воронежской области, необходимо остановить отставание региона от среднероссийских темпов роста, обеспечить реализацию поставленных целей и задач. Для это-

го необходимо сделать значительный рывок в уровне социально-экономического развития, который позволит приблизиться по основным показателям к более развитым регионам. Основным стратегическим направлением, ведущим к реализации данной цели, является развитие в регионе современной промышленности.

Список литературы

1. Воронежская энциклопедия [Текст]: учебник / М.Д. Карпачев - Воронеж: Центр духовного возрождения Чернозёмного края, 2008. 368 с.
2. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zakon-region.ru/voronezhskaya-oblast/3717> Загл. с экрана.
3. Воронежская индустриальная корпорация [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vinkor.ru/konceptiya-razvitiya/3> Загл. с экрана.
4. Степичева О.А. Исследование сущности и характеристик сбалансированного развития экономики регионов малолесной зоны [Текст] О.А. Степичева, И.С. Зиновьева // Регион: системы, экономика, управление. 2014. № 2(25). С. 41-47.

ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Юрова А.А., Зиновьева И.С.

Воронежская государственная лесотехническая академия, Воронеж, Россия, queen-annet@yandex.ru

Наличие мирового рынка рабочей силы определено международной миграцией. Трудовая миграция является одной из наиболее важных форм международных отношений в экономике, и в современных условиях имеет глобальное значение. Главная причина перемещения трудовых ресурсов заключается в наличии рабочих мест в одних регионах (странах) и отсутствии в других, а также в существенном различии уровней оплаты труда.

В настоящее время понятию миграция можно дать следующую характеристику. Преобладающей социальной группой в потоках мигрантов являются рабочие низкой квалификации. Из слаборазвитых стран

они перемещаются в другие государства, в которых имеется возможность выполнять работу, не требующую какой-либо профессиональной подготовки, и часть заработка пересылать на родину. Также представлен и иной социальный слой в миграционных потоках – квалифицированные кадры, в числе которых инженеры, врачи, ученые из развивающихся стран и стран с переходной экономикой.

Следует отметить, что большинство европейских стран активно поддерживают такую «утечку мозгов» и стимулируют процесс высокой оплатой труда и предоставлением широких возможностей для реализации научного потенциала иммигрантов. Очевидно, что по мере роста мирового хозяйства, а вместе с ним рынка труда усиливается миграция населения и возрастает количество трудовых мигрантов, приглашаемых для работы за рубежом.

В регионах иностранная рабочая сила активно используется отечественными предпринимателями, преимущественно – на трудоемких предприятиях с большой долей физического труда. Привлекая дешевую

рабочую силу, предприниматели не заинтересованы в применении современных технологий и создании строительной инфраструктуры. А это, в свою очередь, сдерживает процесс внедрения научно-технического прогресса, ведет к удорожанию выпускаемой продукции и, по сути тормозит экономическое развитие [1].

Исследуя направления потоков миграции трудовых ресурсов в регионах РФ по данным Росстата, можно выделить ряд неоспоримых «лидеров» среди регионов-реципиентов. Основным центром стечения трудовых ресурсов в России является Москва и Московская область, куда едет население со всей страны, особенно – из европейской части. Также можно отметить следующие наиболее устойчивые федеральные центры «миграционного притяжения»: Санкт-Петербург, Татарстан, Краснодарский край, Нижегородскую, Калининградскую, Белгородскую области; Ханты-Мансийский АО – как крупнейший центр трудовой миграции, являющийся лишь точкой на пути «западного дрейфа», как правило, к столичному региону (табл. 1) [2].

Таблица 1

Рейтинг регионов-лидеров по привлекательности для миграции трудовых ресурсов за январь-август 2014 года

№	Субъект РФ	Прирост населения, чел.	Отток населения, чел.	Миграционный прирост, убыль, чел. (+/-)
1	2	3	4	5
1	Московская область	204534	136616	67918
2	г. Москва	118803	96437	22366
3	г. Санкт-Петербург	161211	138117	23094
4	Краснодарский край	125648	94535	31113
5	Республика Татарстан	65413	60817	4596
6	Ханты-Мансийский АО - Югра	49146	51417	-2271
7	Нижегородская область	48479	47527	952
8	Белгородская область	29925	25213	4712
9	Калининградская область	22130	17584	4546
Итого		825289	66823	157026

На российской территории по данным Федеральной миграционной службы России на 4 августа 2014 года было зарегистрировано 4877163 граждан трудоспособного возраста постсоветских республик Центральной Азии (табл. 2) [3].

Таблица 2

Состав зарегистрированных граждан трудоспособного возраста постсоветских республик Центральной Азии по данным Федеральной миграционной службы на 4 августа 2014 года

№	Страны	Мужчины, чел.	Женщины, чел.	Всего
1	Узбекистана	2118990	432319	2551309
2	Таджикистана	995094	175309	1170403
4	Кыргызстана	341971	213032	555003
5	Казахстана	331862	248184	580046
6	Туркменистана	12509	7893	20402

Кроме того, в России находятся 265243 граждан Китая, 111298 граждан Турции, 8332 гражданина Афганистана, 1936 граждан Пакистана.

Идея модернизации экономики России в отношении регионального развития становится более значимой в последнее время. Это обусловлено тем, что субъекты РФ значительно отличаются друг от дру-

га по ряду существенных характеристик: социальных, экономических, политических, а также темпами социально-экономического развития и уровнем жизни населения.

Объем подушевого валового внутреннего продукта в России составляет 14 612 долларов США [2].

Показатели «валовой региональный продукт» и «валовой внутренний продукт» являются по своему экономическому содержанию весьма близкими. Однако между данными показателями имеется существенное различие [1].

По данным Федеральной службы государственной статистики для регионов-лидеров по трудовой миграции определены следующие показатели подушевого ВРП (табл. 3) [2].

Таблица 3

Подушевой ВРП регионов-лидеров РФ по трудовой миграции за 2011-2012 гг. в рублях

№	Субъект РФ	2011 год	2012 год
1	г. Москва	859355,1	887545,2
2	г. Санкт-Петербург	424643,7	45921,2
3	Краснодарский край	236750,6	271035,4
4	Республика Татарстан	344092,5	376889,2
5	Тюменская область (в т.ч. Ханты-Мансийский АО)	1575300	1707991,7
6	Нижегородская область	233405,3	254630,6
7	Белгородская область	331010	354982,9
Итого		4004557,2	3898996,2

По данным показателям видно, что в Тюменской области (в т.ч. Ханты-Мансийский АО) наблюдается

самый высокий уровень подушевого валового регионального продукта по трудовой миграции за 2011-2012 гг., что определяет его значимость для оценки уровня развития и качества жизни населения в данном регионе. Экономика данной области имеет многоотраслевую структуру. Транспорт, торговля, промышленность и сельское хозяйство в составе ВРП данного региона занимают наибольший удельный вес. Темп прироста ВРП за эти годы составил от 10 до 11%. В последнее время увеличился в 2 раза индекс промышленного производства.

Не менее результативным регионом по увеличению показателя ВРП оказалась Москва, ВРП которого за анализируемый период вырос на 2,0% и насчитывает более 356,6 млрд. долл. Подушевой валовой региональный продукт в данном субъекте составил около 1 млн. руб., что почти в 2 раза больше среднероссийского уровня – 435 тыс. руб.

Москва – самый притягательный для внешних и внутренних мигрантов мегаполис Российской Федерации, являющийся одним из крупнейших городов, население которого продолжает быстро расти.

С начала 2014 года по данным мэрии Москвы произошло увеличение количества иностранцев, зарегистрированных в миграционной службе Москвы, численность которых составила 2,1 млн. человек, что на 50% больше показателей 2013 г.

Кроме того, по итогам девяти месяцев 2014 г. в столице находится около 80% приезжих из стран, гражданство которых не обязует получать визы в России, а также более 41 тысячи Китайцев, свыше 23 тысяч Турок и более 14 тысяч Германцев [4].

Помимо всего прочего следует отметить тот факт, что с 1 января 2015 г. в РФ вступит в силу закон, по-

зволяющий трудовым мигрантам осуществлять покупку патента на работу, в свою очередь, освобождая их от обязанности получать визы. По данному патенту иностранные граждане получают возможность устраиваться на работу, как к физическим лицам, так и к юридическим.

В соответствии с данным законом регионы получили право устанавливать стоимость патента в самостоятельном порядке, а также наложить запрет на их выдачу в случае появления неблагоприятной экономической ситуации в стране.

Стоимость данного патента в будущем году в Москве значительно изменится, с нынешних 1300 руб. увеличится до 4000 руб., что на 31% больше в сравнении с прошлой ценой [5].

Таким образом, миграция трудоспособного населения оказывает существенное влияние на региональное развитие, однако миграция трудовых ресурсов из постсоветских республик Центральной Азии, имеющих в большинстве своем низкоквалифицированные кадры, не способна придать импульс модернизации российской экономики.

Список литературы

1. Региональная экономика [Электронный ресурс] [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Т. Г. Морозова и др.]; Под ред. проф. Т. Г. Морозовой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 527 с.
2. Валовой региональный продукт на душу населения по данным Росстата; Рейтинг регионов по миграции ресурсов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. ФМС: В России находятся около пяти миллионов граждан стран Центральной Азии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://migrant.ferghana.ru/>
4. Анализ и оценка миграции в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.interfax.ru/>
5. Экономика и жизнь: Патент для мигрантов в Москве подорожает [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/>

**Секция «Прикладная математика в экономике»,
научный руководитель – Турундаевский В.Б.**

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ЭКСТРАПОЛЯЦИИ
ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ПРОГНОЗА КЛЮЧЕВЫХ
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ
ОАО «РОСТЕЛЕКОМ»**

Кузьменкова А.В.

*Российский экономический университет имени
Г.В. Плеханова, Москва, vturund@yandex.ru*

Полученные при анализе динамических рядов экономических показателей характеристики используются для получения статистических прогнозов, под которыми понимаются статистические оценки состояния явления в будущих периодах.

Статистическое прогнозирование основано на предположении, что закономерность развития, основная тенденция, действующая в прошлом (внутри ряда динамики), сохранится и в будущем. Такое предположение называется экстраполяцией [5]. Теоретической основой распространения тенденции на будущее является инерционность социально-экономических явлений.

Следует иметь в виду, что экстраполяция в рядах динамики носит приближенный характер. Точность прогноза зависит от сроков прогнозирования: чем они короче, тем надежнее результат экстраполяции, так как за короткий период времени не успевают значительно измениться условия развития явления и характер его динамики [1].

Прогнозирование позволяет рассмотреть возможные альтернативы разработки финансовой страте-

гии, обеспечивающей достижение предприятием стабильного положения на рынке и прочной финансовой устойчивости.

С помощью метода экстраполяции получают два вида прогноза: точечные и интервальные. Точечный прогноз представляет собой конкретное численное значение уровня в прогнозируемый период (момент) времени. Интервальный прогноз – диапазон численных значений, предположительно содержащий прогнозируемое значение уровня.

В зависимости от того, какие принципы и исходные данные положены в основу прогноза, выделяют следующие методы экстраполяции (прогнозирования):

- на основе среднего абсолютного прироста $\bar{\Delta}$,
- на основе среднего коэффициента роста \bar{K} ,
- на основе аналитического выравнивания ряда.

Метод прогнозирования на основе среднего абсолютного прироста t_1 применяется в том случае, если уровни изменяются равномерно (линейно).

Прогнозируемое значение уровня определяется по формуле:

$$\widehat{y}_{n+1} = y_n + \bar{\Delta} * l;$$

где y_{n+1} – экстраполируемый уровень; y_n – конечный уровень ряда динамики; l – период упреждения прогноза (срок экстраполяции).

Прогнозирование по среднему коэффициенту роста \bar{K} применяется, если общая тенденция характери-

зуются экспоненциальной кривой. В этом случае экстраполируемый уровень определяется по формуле:

$$\widehat{y_{n+1}} = y_n * (\overline{K})^1$$

Прогнозирование на основе аналитического выравнивания является наиболее распространенным методом прогнозирования. Для получения прогноза используется аналитическое выражение тренда. Чтобы получить прогноз, достаточно в модели продолжить значение условного показателя времени от t_1 до t_{n+1} .

Интервальные прогнозы строятся на основе точечных прогнозов. Доверительным интервалом называется такой интервал, относительно которого можно с заранее выбранной вероятностью утверждать, что он содержит значение прогнозируемого показателя. Ширина интервала зависит от качества модели, т.е. степени ее близости к фактическим данным, числа наблюдений, горизонта прогнозирования и выбранного пользователем уровня вероятности и других факторов [5].

Интервальные прогнозы имеют значительные преимущества перед точечными – они учитывают вероятность свершения прогноза. Величина доверительного интервала определяется в общем виде так [5]:

$$U(l) = \sigma_e \cdot t_{\alpha} \cdot \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{(n+l-\bar{t})^2}{\sum_{i=1}^n (t_i - \bar{t})^2}}$$

где коэффициент t_{α} является табличным значением t-статистики Стьюдента при заданном уровне значимости и числе наблюдений; σ – средняя квадратическая ошибка тренда, рассчитываемая по формуле:

$$\sigma_{\hat{a}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \hat{a}_i^2}{n-m}}$$

где n – число уровней исходного ряда; m – число параметров трендового уравнения.

Для ряда динамики прогнозное значение Y принадлежит интервалу: $\hat{y}_{n+1} \pm U(l)$.

Если построенная модель адекватна, то с выбранной пользователем вероятностью можно утверждать, что при сохранении сложившихся закономерностей развития прогнозируемая величина попадает в интервал, образованный верхней и нижней границей.

После получения прогнозных оценок необходимо убедиться в их разумности и непротиворечивости оценкам, полученным иным способом.

Применение метода экстраполяции для составления прогноза некоторых показателей компании ОАО «Ростелеком».

ОАО «Ростелеком» – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая более 34 млн домохозяйств в России.

Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг широкополосного интернет-доступа (ШПД) и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД превышает 11,0 млн. а платного ТВ «Ростелекома» – более 7,8 млн пользователей, из которых свыше 2,5 миллиона смотрит уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ».

Консолидированная выручка Группы компаний за 3 кв. 2014 г. составила 75,5 млрд. руб., чистая прибыль – 24,5 млрд. руб.

«Ростелеком» является безусловным лидером рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней.

Компания – признанный технологический лидер в инновационных решениях в области электронного правительства, облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно-коммунальных услуг.

В табл. 1 представлена динамика изменения ключевых показателей деятельности компании с 2008 по 2013 год.

Таблица 1

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	\bar{y}
Выручка	258 921	264 645	277 497	312 330	332 435	325 704	295 255
Чистая прибыль	26 263	30 429	36 819	36 819	33 202	24 131	31 277
Активы	414 603	403 180	449 229	513 381	567 190	560 972	484 759
Капитал и резервы	198 133	217 411	221 498	231 198	238 832	199 756	217 805

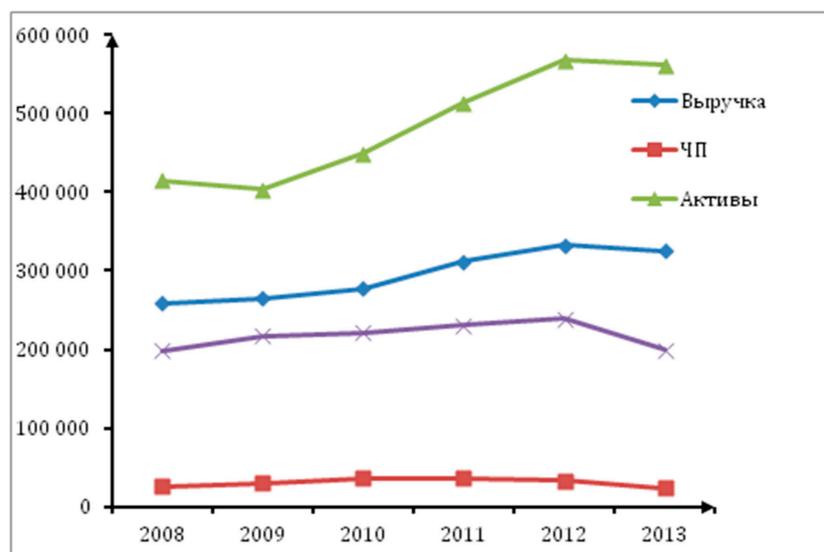


Рис. 1

Построив тренды этих показателей (рис. 1), мы можем видеть, что в 2013 году все без исключения показатели, испытывавшие до этого рост, уменьшились.

Построим точечный прогноз на 1 год с помощью среднего абсолютного прироста $\bar{\Delta}$,

1. Вычислим средний абсолютный прирост

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Выручка	258 921	264 645	277 497	312 330	332 435	325 704	339 061
ЧП	26 263	30 429	36 819	36 819	33 202	24 131	23 776
Активы	414 603	403180	449229	513 381	567 190	560 972	585 367
Капитал и резервы	198 133	217 411	221 498	231 198	238 832	199 756	200 027

$\bar{\Delta} = \frac{y_n - y_1}{n - 1}$	
Выручка	13356,6
Чистая прибыль	-426,4
Активы	29273,8
Капитал и резервы	324,6

2. Вычислим прогнозные показатели по формуле $\hat{y}_{n+1} = y_n + \bar{\Delta} * 1$ на 1год вперед

Теперь воспользуемся методами аналитического выравнивания ряда. В качестве инструмента будем использовать MS Excel [3], [6], [7], [8].

Построим модель регрессии Выручки (Y1) от времени t (t=1, 2, ..., 6). Рис. 2 и 3.

При прогнозировании целесообразно (по мере возможности) использование нескольких методов прогнозирования. Это повысит качество прогноза и позволит определить «подводные камни», которые могут быть не замечены при использовании только одного метода. Сравнивая полученные четыре модели, необходимо сделать выбор, учитывая не только количественные характеристики, но и содержательный смысл. Так, линейная модель является наилучшей с точки зрения

адекватности и точности (значение критерия Дарбина-Уотсона, близкое к двум, свидетельствует об отсутствии автокорреляции остатков; средняя относительная ошибка аппроксимации меньше 3% свидетельствует о высокой точности модели). Однако прогноз по этой модели (рис. 1) не соответствует нашим представлениям о протекающем в данный момент времени процессе. Степенная модель и кубическая парабола больше отвечают нашим представлениям о будущем значении рассматриваемого показателя. Окончательный выбор модели всегда остаётся за специалистом, учитывающим не только числовые характеристики модели, но и влияние не учтённых в модели факторов, например, ожидаемый кризис экономики.

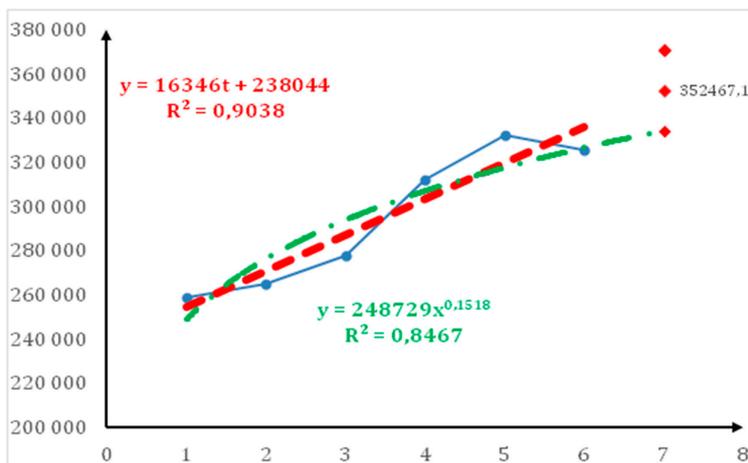


Рис. 2. Прогноз ВЬРУЧКИ по линейной и степенной моделям

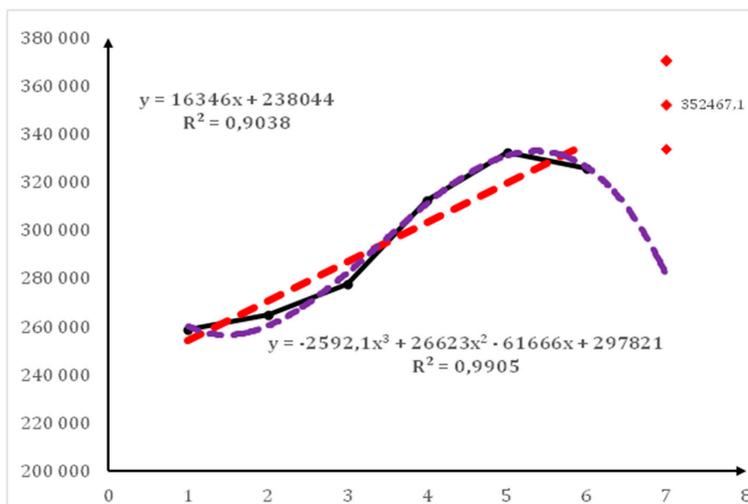


Рис. 3. Прогноз ВЬРУЧКИ по линейной модели (полином 1 степени) и по кубической параболе (полином 3 степени)

Список литературы

1. Гусарова О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. Тамбов: Юком, 2014. С. 42-43.
2. Орлова И.В. Опыт использования компьютерных технологий при преподавании математического моделирования // Успехи современного естествознания. 2014. № 12-4. С. 433-435.
3. Орлова И.В. Экономико-математическое моделирование: Практическое пособие по решению задач. 2-е изд., испр. и доп. М.: Вузский учебник: ИНФРА-М, 2012. 140 с.
4. Орлова И.В., Махвытов М.А. Прогнозирование выдачи ипотечных кредитов с помощью модели Брауна // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-3. С. 22-24.
5. Орлова И.В., Половников В.А. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специ-

альности "Статистика" и другим экономическим специальностям / Москва, 2011. Сер. Вузский учебник (3-е издание, переработанное и дополненное)

6. Орлова И.В., Турундаевский В.Б. Некоторые особенности, возникающие при изучении нелинейной регрессии с использованием Excel и других программ // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. № 1. С. 158-161.
7. Эконометрика Орлова И.В., Половников В.А., Филонова Е.С., Гусарова О.М., Малашенко В.М., Дайитбегов Д.М. Учебно-методическое пособие / Москва, 2010.
8. Эконометрика Орлова И.В., Филонова Е.С., Агеев А.В. Компьютерный практикум для студентов третьего курса, обучающихся по специальностям 080105.65 «Финансы и кредит», 080109.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Москва, 2011.
9. <http://eclib.net/14/index.html>
10. <http://www.rae.ru/monographs/10-168>

**Секция «Инновационное развитие экономики»,
научный руководитель – Рудакова О.Ю.**

**ОСОБЕННОСТИ КОНТРОЛЛИНГА
МАКРООКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Иванайская Е.В., Соколова О.Н.

*Алтайский государственный университет, Барнаул,
Российская Федерация, e.v.bakhareva@gmail.com*

Различные теории управления уже давно частично или полностью используются ведущими корпорациями в западных странах, но в Российских реалиях они хорошо функционируют только в теории. На практике же, в условиях сложившейся действительности, отечественные предприятия нуждаются в адаптированном симбиозе комплекса разнообразных методик. Ни одна школа управления в таких условиях корректно работать не будет. Вместе с тем, необходимо такое комплексное, всеобъемлющее решение, которое будет сочетать в себе не только синергию теории и практики управления, но еще и сможет быть безупречным инструментом в достижении целей предприятия.

Потребность в таком комплексном подходе испытывают топ менеджеры, которым для обеспечения долгосрочного существования и стабильного развития организации необходима мощная информационно-аналитическая, инструментальная и методическая поддержка, интегрированная в систему управления предприятием. Реализация такой концепции является базисом устойчивого функционирования промышленных организаций в условиях многофакторного воздействия окружающей среды.

В последние годы в научной литературе уделяется серьезное внимание контроллингу. В России крупнейшие предприятия, имеющие службы контроллинга, успели на практике доказать его успешность. Но, несмотря на возросшую актуальность как для крупных промышленных предприятий, так и для малого и среднего бизнеса, методики формирования и развития контроллинга еще не достаточно проработанны, а большинство менеджеров не понимают его сущности, роли и значения.

Итак, контроллинг – это ориентированная на перспективу система информационно-аналитической и методической поддержки руководства при реализации процессов планирования, контроля, анализа и принятия управленческих решений по всем функциональным сферам деятельности предприятия [2].

С помощью контроллинга как инструмента антикризисного управления, проводят информационно-аналитическое исследование как фирмы, так и ее окружения с целью реализации стратегии предприятия.

Исследование макроокружения является базовым процессом контроллинга, поскольку служит исхо-

дным ориентиром формирования и развития организации. Макроокружение – это элемент внешней среды организации, который формирует условия для ее функционирования, на которые организация не в силах воздействовать, а значит глубокое и всестороннее исследование макроокружения – основа успешного реагирования на возникающие трудности и неопределенности. Его высокая динамика стимулирует организацию постоянно меняться, стремясь повысить устойчивость и эффективность развития. Кроме того, для перехода на качественно новую ступень развития организации необходимо формировать цели, которые могут быть достигнуты при внедрении высоко инновационных инструментов, которые кроме того, будут соответствовать макроокружению.

Для анализа макроокружения преимущественно рекомендуют использовать PEST-анализ, SWOT-анализ и Метод сценариев [1, 2, 4].

PEST- анализ – это методика исследования макроокружения организации путем анализа Политических, Экономических, Социокультурных и Технологических факторов с применением экспертных оценок. Различные модификации предполагают дополнительное изучение правового, природно-географического, этнического и других факторов. Однако при завершении этого анализа менеджер получает лишь количественную оценку влияния факторов внешней среды. Безусловно, результаты анализа формируют некий набор параметров, которые должны быть приняты во внимание в первую очередь, но качественный анализ макроокружения исчерпываться одним лишь PEST- анализом не может.

Одним из наиболее широко используемых методов анализа макроокружения является SWOT-анализ. Этот метод описывается в большом количестве научной литературы. В то же время, эта методика в последнее время подвергается серьезной критике. По мнению ряда экономистов, SWOT-анализ дает очень приблизительные, поверхностные и статичные результаты, которые не могут быть исчерпывающими. SWOT-анализ – подобен инвентаризации тем, которые стоит более глубоко изучить [3]. На основе только SWOT- анализа, так же как и PEST-анализа, невозможно сделать какие-либо серьезные выводы, тем более подготовить эффективное управленческое решение. По мнению авторов, данную методику возможно использовать как продолжение вышеописанного PEST-анализа, который помогает экспертным путем выбрать самые влиятельные факторы макроокружения, то SWOT-анализ позволяет ответить на следующие вопросы:

- 1) Как использовать возможности?
- 2) Что препятствует использованию возможностей?
- 3) Что представляет наибольшую опасность?
- 4) Как снизить угрозы?

По мнению авторов, объединить данные, полученные посредством PEST и SWOT анализа, позволяет метод сценариев. Метод сценариев предполагает описание наиболее вероятных вариантов развития будущих ситуаций. Посредством привлечения экспертов, а также детального анализа макроокружения воссоздается несколько наиболее вероятных картин. Способы построения сценариев включают «мозговой штурм», технический или статистический анализ, а также детальное исследование объекта. Сценарий – это вариант развития объекта исследования. Для разработки сценариев привлекаются ведущие специалисты исследуемой области знаний, которые пользуются помощью специалистов по системному анализу при подготовке сценария:

Целесообразно разрабатывать следующие виды сценариев:

- 1) оптимистический прогноз;
- 2) пессимистический прогноз;
- 3) наиболее вероятный сценарий.

На основе разработанных сценариев, выделяют угрозы и возможные проблемы. Угроза – это вероятность наступления неблагоприятного события. Под проблемой, с точки зрения бизнеса, понимается ситуация, угрожающая стабильному развитию предприятия, которая при определенных обстоятельствах может привести к существенным потерям. Не каждая угроза вызывает проблему, но каждой проблеме предшествуют одна или несколько явных или скрытых угроз, повлекших различные негативные варианты развития событий. Таким образом, алгоритм анализа макроокружения может выглядеть следующим образом:

- 1) Выявление политических, экономических, социальных, технологических факторов макроокружения организации.
- 2) Экспертная оценка степени влияния выделенных факторов.
- 3) Определение направленности влияния и вероятности возникновения выбранных факторов экспертным путем.
- 4) Определение возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон предприятия на основе наиболее вероятных факторов макроокружения.
- 5) Вероятностная оценка использования возможностей, снижения угроз, выявления «узких» мест.
- 6) Построение сценариев влияния факторов макроокружения на деятельность организации.

Анализ макроокружения, безусловно, не может дать конкретных успешных управленческих решений, однако, учитывая тот факт, что организация не в силах повлиять на факторы макроокружения, мониторинг изменения этих факторов позволит вовремя отреагировать на возникающие трудности и неопределенности и выявить дополнительные возможности.

Список литературы

1. Ананьина Е.А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананьина, С.А. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина. М.: Юнити, 1999. 280 с.
2. Карминский А.М. Контроллинг: учебник / А.М. Карминский, С.Г. Фалько. М.: Форум, 2013. 336 с.
3. Репьев А.П. Убожество SWOT [Электронный ресурс]: Школа Александра Репьева. - Режим доступа : <http://www.repiev.ru/articles/SWOT-Stupidity.htm>
4. Фольмут Х.И. Инструменты контроллинга от А до Я. / Х.И. Фольмут. М.: Финансы и статистика, 2001. 288 с.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Лесных К.С., Бежовец А.А.

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, kseija-256@bk.ru

Агропромышленный комплекс (АПК) является важнейшей составляющей экономики России. В ведение АПК находится производство жизненно важной для общества продукции, а также огромный экономический потенциал. Актуальность инновационного развития АПК подчеркивается в ежегодных посланиях президента РФ Федеральному собранию РФ. Вопросы законодательного обеспечения инновационной деятельности обсуждаются на парламентских слушаниях в Госдуме. В связи с тем, что в последние годы в России наметилась тенденция к сокращению производства сельскохозяйственной продукции, в то время как потребность в ней только увеличивается, особенно в рамках санкций, значимость исследования этой сферы возрастает. Необходимость увеличения производительности АПК влечет за собой потребность в эффективных инновационных подходах развития комплекса.

АПК представляет собой совокупность отраслей экономики страны, включающий сельское хозяйство и отрасли промышленности, тесно связанные с сельскохозяйственным производством, осуществляющие перевозку, хранение, переработку сельскохозяйственной продукции, поставку ее потребителям и т.п. [2].

Развитие агропромышленного комплекса в большей мере определяет состояние всего народнохозяйственного потенциала, уровень продовольственной безопасности государства и социально-экономическую обстановку в обществе [1]. Большое значение придается вопросам обеспечения отечественной продукцией сельского хозяйства и продуктами питания во многих ведущих экономически развитых странах. К примеру, доктрина о комплексной безопасности Японии ставит в один ряд с военной безопасностью и топливной проблемой продовольственную безопасность страны [3].

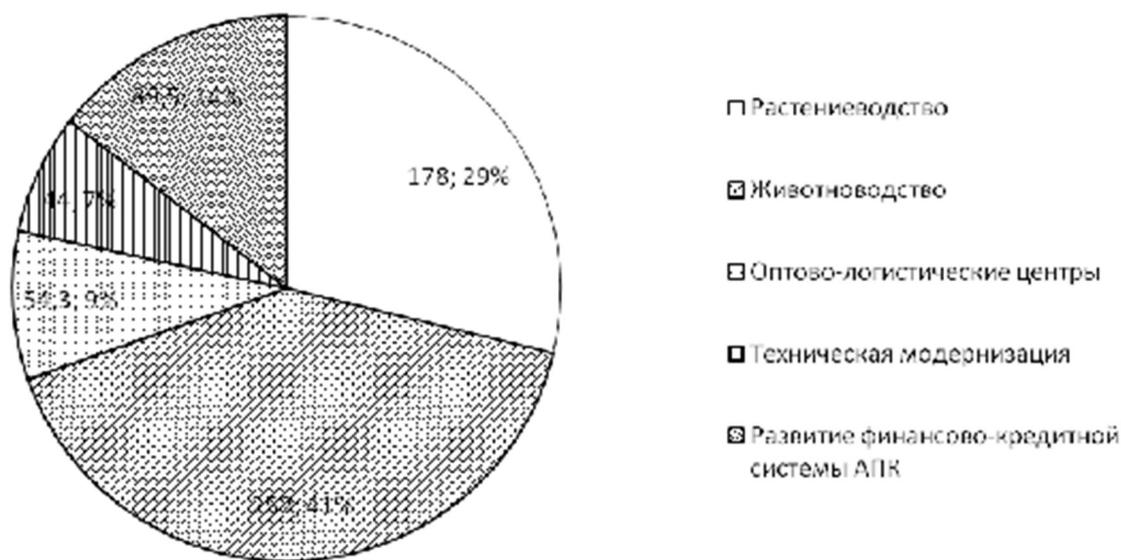
В настоящее время в России сдерживающие факторы развития АПК делятся на: технологические, финансовые, природные и социальные. Безусловно, что факторы связаны между собой тонкой нитью. Рассмотрим их подробнее.

Двигатель любого прогресса, как известно, инновационные технологии, которые не могли обойти стороной и АПК. Для развития и внедрения инноваций требуются значительные средства, а так же соответствующие научно-образовательная и научно-техническая базы. Несомненно, для внедрения новых, высокоэффективных и продуктивных средств производства требуются квалифицированные кадры и современное оборудование. Как же восполнить этот дефицит? Аналитики отмечают, что перспективность развития отечественного АПК существует, несмотря на сложности, которые подстерегают в последнее время экономику России. Этот оптимизм внушают меры государства, направленные на возрождение и поднятие значимости отечественного производителя сельскохозяйственной продукции. Такой факт как устаревший фонд сельхозтехники, которая не соответствует требованиям, тормозит и ограничивает производительные возможности аграриев. Для обновления технической базы необходимы огромные средства, которые хозяйственники зачастую не имеют. Здесь становится эффективной мера популяризации лизинговых программ на приобретение техники с длительными сроками кредито-

вания и выгодными процентными ставками. Необходимо развивать отечественное сельхозмашиностроение, чтобы не зависеть от импортеров в сервисном обслуживании и поставке запчастей. Также применимы и такие меры как, строительство новых агрообъектов и модернизация уже существующих агрокомплексов. Уже разработаны новые подпрограммы по следующим направлениям: повышение плодородия почв, развитие производства картофеля и овощей открытого грунта, развитие производства овощей в защищенном грунте, развитие молочного скотоводства, развитие племенного молочного скотоводства, разви-

тие селекционно-генетических центров в подотраслях растениеводства и животноводства, а так же развитие оптово-распределительных (логистических) центров по закупке, переработке, хранению и сбыту сельскохозяйственной продукции [4].

Минсельхозом были подготовлены два варианта корректировки госпрограммы развития агропромышленного комплекса на 2015-2020 годы. Дорогой вариант обойдется бюджету в 1 трлн. 20 млн. рублей, дешевый – в 636 млрд. рублей до 2020 года. Распределение средств запланировано по отраслям в пропорциях, представленных на рисунке.



Структура распределения бюджетных средств по отраслям АПК на 2015-2020 г.г., в млрд. руб., %

Одно из приоритетных инновационных направлений – развитие логистических центров для сельхозпродукции. Логистические центры значительно упростят распределение ресурсов в АПК между регионами, позволят разрабатывать инновационные проекты как на региональном, так и на федеральных уровнях, повысят заинтересованность населения в сфере сельского хозяйства.

Социальный фактор сдерживает развитие АПК не меньше. В сельской местности остро ощущается нехватка, как квалифицированных кадров, так и рабочих мест. Низкая заработная плата, неудовлетворительные жилищные условия, некачественное медицинское обслуживание и т.д. не привлекают молодые, образованные и перспективные кадры в село. Введение санкций должно стать толчком для населения нашей страны, побудить в людях патриотизм и напомнить о силе русского духа. Чтобы каждый человек, проживающий в стране, чувствовал свою причастность к её развитию, стабильности и месту на мировом рынке. Необходимо, чтобы мотивацией служили не только материальные блага, но и факт того, что мы не попадем в жесткую за. Присутствие возможности для качественного улучшения сельских домохозяйств, повышения их материальных благ, качества жизни, и, несомненно, оздоровления сельского общества, должно поднять людей и заставить действовать на благо страны. Мотивация должна производиться через активную пропаганду сельского хозяйства, его значимости и перспектив, привлекая СМИ.

По итогам переписи населения на 14 октября 2010 года городское население составляет 74%, а сельское -

всего лишь 26%. В сравнении с переписью, к примеру, от 17 января 1979 года процент городского населения увеличился на 5%, сельского – соответственно уменьшился [6]. Потери сельского населения по отношению к городскому в 3 раза больше, т.к. влияют не только рождаемость и смертность, а еще массовая миграция из сел и деревень в город. Вымирает село, его дома, сельскохозяйственные постройки, оставаясь без хозяйина, попросту разрушаются, а сады и огороды зарастают сорняками, не принося никакой пользы. Важно, убедить молодежь работать на селе, давать возможности перспективного развития и поддержку таким людям. Многие эксперты считают, что спасти ситуацию можно развитием в России органического сельского хозяйства и эготуризма. Эготуризм или агротуризм, а так же сельский туризм – создание всевозможных баз отдыха в сельской местности. Такие места идеально подходят для семейного отдыха, для людей, которые устали от городской суеты и работы. Подобный отдых привлекает своей доступностью. В различных регионах страны уже существуют такие базы. Постояльцы могут не только отдыхать, но и заниматься трудом в сельской местности. Информация о сельском туризме в России доступна каждому. На примере Запада могут создаваться семейные экофермы, которые, несомненно, дадут свои плоды в ближайшем будущем. Мы считаем, что имеет место предложения разработки такой программы, которая, к примеру, позволит заброшенные дома и земли давать в аренду под выгодный процент многодетным и малоимущим семьям, которые существуют на грани жизни и смерти в городе. Так, они смогут прокормить сами себя, создать до-

стойное будущее своим детям, а так же излишки производимой продукции вывести на сельскохозяйственные рынки в ближайших к населенным пунктам городах. Чтобы деятельность, решивших переехать в село была эффективной, мы предлагаем разработать программы обучения ведению сельского хозяйства. Программы должны включать изучение основ маркетинга в отрасли, современных технологий продаж сельскохозяйственной продукции, информационных технологий, мер государственной поддержки отрасли, а так же систем кредитования. Подобные программы должны создаваться при государственном финансировании как дистанционно, так и очно. Эффективной мерой для оповещения населения о новых возможностях будут СМИ, всевозможные рекламные листовки и буклеты в центрах занятости.

В развитии АПК нужен комплексный подход, ни одна из проблем не должна быть затронута. Как мы видим, Россия имеет огромный потенциал и ресурсы в развитии данной сферы, главное – грамотное распределение и долгосрочное планирование. По итогу страна может не только прокормить себя, но и вывести качественный продукт на мировой рынок, что очень важно в нынешних условиях.

Список литературы

1. Попов А.А., Яхьяев М.А. Агропромышленный комплекс России. М.: Экономика, 2003. С. 3.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь 5-е изд., перераб. И доп. М.: ИНФА-М, 2007. 495 с.
3. Ледовская О.А. Сущность концепции обеспечения национальной безопасности Японии и ее значение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vostokoved.ru/books/ledovskaya.htm>
4. Возродится ли Российский АПК из-за санкций? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tulaakkor.ru/novosti/news_post/vozroditsya-li-rossiyskiy-ark-iz-za-sankcii
5. Минсельхоз после санкций оценил программу поддержки села в 1 трлн руб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/22/08/2014/944471.shtml>
6. Изменение численности населения России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ. ВНУТРЕННЕЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Овсянников К.С., Акимочкина Т.А.

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия, kirill-ovsyannik@mail.ru

Быстрые темпы изменения экономики нашей страны заставляют хозяйствующие субъекты не в меньшей степени оперативно на них реагировать. Зачастую факторы внешней среды порождают изменения внутренние, в рамках организации.

Под давлением внешних и внутренних обстоятельств организации вынуждены менять собственные стратегии, системы и структуры управления. Иначе их эффективность в условиях возрастающей конкуренции может быть быстро поставлена под сомнение.

Значимыми причинами изменения внешней среды по нашему мнению являются:

- 1) Экономические причины – рентабельность, сырьевая база, логистика, себестоимость, политика государства в области тарифов на энергоресурсы;
- 2) Рыночные причины – доля рынка, требования покупателя по отношению к качеству продукции, баланс спроса и предложения;
- 3) Социальные причины – социальные программы в области медицины, здравоохранения, жилья;
- 4) Политические причины – отсутствие согласованной и достоверной информации органов статистики и официальных властей в отношении реальных явлений;
- 5) Технологические – научно-технические достижения, развитие коммуникаций и информационных систем, эволюция программного обеспечения и компьютерной техники;

б) Экологические – изменение в нормативной базе природоохранной деятельности, изменения аварии, стихийные бедствия, изменение регионального законодательства в области экологических норм;

Предлагаем более подробно рассмотреть рыночные причины, поскольку, по нашему мнению, именно они являются одними из самых главных и приводящих к изменениям внутри организации. Когда на рынке превалирует предложение над спросом, потенциальные покупатели предъявляют все больше требований к качеству продукта и оказываемым услугам. При продаже становится неотъемлемым условием покупки факт наличия выгод, удобств и удовлетворенности не только от товара, но и от сервиса. Именно уровень обслуживания при прочих равных условиях выходит на первый план в умах клиентов.

Например, при хорошем спросе на товар компании менеджеры отдела продаж не задумываются о том, что у товара, как и у экономики, есть циклы развития. В сложных экономических условиях руководителю необходимо проводить внутренние изменения, направленные на повышение качества обслуживания.

Перестройка в работе рядовых менеджеров может привести к конфликту и сопротивлению изменениям. Неформальные лидеры или особо активные работники, которым есть что терять в связи с изменениями, могут оказать давление на других сотрудников коллектива, вплоть до парализации работы компании. Руководитель должен вовремя реагировать на таких работников и управлять ими.

Осуществление изменений представляет собой комплекс процессов и процедур по внедрению и проведению мероприятий по изменению в организации. Процесс изменений занимает длительное время, поскольку существуют этапы подготовки, осуществления и контроля, в момент переноса организация переходит от одного устойчивого состояния функционирования к другому, более устойчивому.

Управление изменениями – это постоянный и непрерывный процесс корректировки направления деятельности и обновления структуры организации, поиска новых возможностей с целью ее перехода на новый уровень развития.

Под сопротивлением стоит понимать многогранное явление, вызывающее непредвиденные отсрочки, дополнительные расходы и нестабильность процесса изменений. Это сопротивление проявляется всегда в ответ на любые изменения, в процессе которых имеют место отсрочки начала процесса изменений; непредвиденные отсрочки внедрения и прочие трудности, которые замедляют изменения и увеличивают расходы по сравнению с запланированными; попытки саботировать изменения внутри организации или игнорировать их в потоке других первоочередных дел.

Универсальных способов преодоления сопротивления не существует, мы выделили следующие основные пути решения, которые в большей степени оказывают влияние на эффективность действий руководства:

- 1) Информирование сотрудников – уведомление сотрудников компании о грядущих изменениях помогает осознать и воспринять необходимость и последовательность действий руководства.
- 2) Поощрение и мотивация наиболее активных несогласных с изменениями – этот путь актуален, когда потенциально сотруднику есть что терять в результате изменений и когда сотрудник имеет большой вес в коллективе и может спровоцировать забастовку всех работников или их части. Этот путь может быть реализован в форме поощрений, одобрений, выдачи почетных грамот за заслуги перед организацией, а также

премирования работников за результативность и приверженность корпоративным ценностям.

3) Выделение ключевой роли и присвоение ее при реализации изменений – предоставление одному из лидеров коллектива ключевой роли в процессе. При этом лидер с ключевой ролью оказывает только поддержку проводимых руководством изменений без участия в них как идейного, так и реализационного характера.

4) Манипуляционные обороты речи руководства – недопустимые с позиции нравственности приемы дискуссий и полемик, которые создаются на основе психологических факторов воздействия на собеседника, вызывающие чувства и эмоции, на которых можно сыграть (чувство страха, стыда, самолюбия).

5) Обсуждение необходимости изменений – обсуждение проблем, вызвавших необходимость изменений и учет мнений по ликвидации этих проблем. Работники сами должны уяснить логику и необходимость изменений, что в свою очередь снимет напряженность в коллективе и увеличит степень осознания важности перемен.

Помимо перечисленных путей поддержке деятельности руководства будут способствовать следующие действия:

- обращение внимания на необходимость и неотложный характер изменений;
- получение одобрений от коллектива по некоторым не ключевым вопросам;
- определение круга лиц, участвующих и отвечающих за результативность процесса изменений.
- отклики на возражения в процессе изменений;
- создание неофициальных каналов обратной связи для получения сведений о состоянии коллектива;

Данные предложения на наш взгляд позволяют повысить эффективность изменений в организации. Добиться от людей понимания логики и необходимости перемен зачастую очень трудно. Из-за ошибок руководства поддержка коллектива может превратиться в сопротивление. Приведенные нами пути могут смягчить и устранить негативные последствия перемен.

Список литературы

1. Распопов В.М. Управление изменениями: учебное пособие. М., Магистр, 2008. 333 с.
2. Кужева С.Н. Управление изменениями: конспект лекций // Электронный ресурс, Библиотека ЦИМПО.
3. Эленберг А.Н. Управление сопротивлением изменениям в системе промышленного предприятия Самарский государственный экономический университет: статья – Экономика и управление 11 (72) 2010. 184 с.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА, ПРОБЛЕМЫ В ЕЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ

Овсянникова С.Е., Акимочкина Т.А.

*Алтайский государственный университет, Барнаул,
Россия, svetaponomarenko2008@rambler.ru*

В современной экономике актуальной проблемой является повышение конкуренции между коммерческими банками в сфере предоставления услуг клиентам. Одним из важных факторов повышения конкурентоспособности между кредитными организациями, а также успешного долгосрочного функционирования банков, эффективного использования финансовых активов, укрепления финансовой устойчивости и ликвидности, регулирования финансовых рисков, является эффективное осуществление инвестиционной деятельности.

Вопросы, связанные с развитием инвестиционной деятельности коммерческих банков, на наш взгляд, являются важными как для отдельных банков, так и для всей макроэкономической системы.

По определению С.Н. Кужева инвестиционная банковская деятельность — «Это деятельность банка целью, которой является получение прибыли и других выгод путем проведения инвестиционных банковских операций, а также оказания инвестиционных и других банковских услуг клиентам, конкретным воплощением которых является создание и реализация инвестиционного банковского продукта различной сложности и наполнения».[2]

Принято выделять три основных этапа процесса осуществления банковской инвестиционной деятельности [1]:

1. Этап принятия решения об инвестировании, определение целей инвестирования, формирование направлений инвестирования, выбор объектов инвестирования.

2. Осуществление процесса инвестирования, заключение различных договоров, направленных на выполнение работ или оказание услуг; лицензионные или другие гражданско-правовые соглашения. Завершением данного этапа является создание объекта инвестиционной деятельности.

3. Этап эксплуатации созданного объекта инвестиционной деятельности. На этой стадии организуется процесс производства товаров, выполнения работ, оказания услуг, возникает система сбыта созданного товара.

В данной статье мы предлагаем рассмотреть банковскую инвестиционную деятельность в микроэкономическом аспекте. Банковская инвестиционная деятельность – это деятельность, в процессе которой банк выступает в качестве инвестора, вкладывая собственные ресурсы на срок в создание, приобретение реальных или покупку финансовых активов для извлечения доходов, прямых либо косвенных.

Следует отметить, что банковская инвестиционная деятельность может рассматриваться и в ином аспекте, как финансового посредника. В этом качестве банки помогают удовлетворить потребность хозяйствующих клиентов в инвестициях. Спрос на них в условиях рыночной экономики возникает в денежно-кредитной форме.

На наш взгляд инвестиционная банковская деятельность – это более узкое понятие, чем инвестиционное посредничество. Банковское инвестиционное посредничество – это взаимодействие с хозяйствующими субъектами, в формах, определяющих роль банков как комиссионеров.

Мы считаем, что основным отличием банковской инвестиционной деятельности от банковского инвестиционного посредничества служит то, что в первом случае инвестиционный характер деятельности банков определяется их собственной инициативой. В тоже время при оказании брокерских услуг банк не руководствуется мотивами, напрямую связанными с инвестиционным рынком, но хозяйствующие субъекты могут благодаря этим услугам осуществлять инвестиционные операции с ценными бумагами. Здесь банк выполняет общие организационные функции финансовых посредников.

Определение основных направлений банковской инвестиционной деятельности связано с проблемами поиска альтернативных вариантов инвестиционных решений, разработки оптимальной, с точки зрения прибыльности, ликвидности и уровня риска макета инвестиционного развития.

Нами предлагается рассматривать следующие цели, которые стремится достичь банк, покупая те или иные виды ценных бумаг:

- безопасность инвестиционных вложений;
- доходность инвестиционных вложений;

- возможность роста инвестиционных вложений;
- ликвидность инвестиционных вложений.

Выделяют следующие основные направления осуществления банковской инвестиционной деятельности: [3]

- первичное размещение ценных бумаг хозяйствующих субъектов (андеррайтинг);
- операции с ценными бумагами на вторичном рынке (депозитарные, консультационные услуги);
- доверительное управление портфелями ценных бумаг хозяйствующих субъектов;
- сделки по слиянию и приобретению;
- долгосрочное кредитование инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов.

Достаточным преимуществом по нашему мнению является то, что коммерческие банки предоставляют гарантии по срокам и размерам выплачиваемых сумм от инвестиций, в отличие от паевых инвестиционных фондов, к примеру. В паевых инвестиционных фондах не оговаривается заранее объем средств, возвращаемых инвестору, что делает его деятельность более рискованной. К тому же, направления банковской инвестиционной деятельности на наш взгляд являются более разнообразными и привлекательными. Деятельность в инвестиционном фонде сводится только лишь к привлечению денежных средств и имущества инвестора и его размещению.

На основании выбранных направлений осуществления инвестиционной деятельности разрабатывается инвестиционная политика банков.

Инвестиционная политика коммерческих банков предполагает определение целей инвестиционной деятельности, выбор наиболее действенных способов их достижения. Следует выделить организационную составляющую инвестиционной политики. Это комплекс мероприятий по организации и управлению инвестиционной деятельностью банка, направленных на обеспечение приемлемых объемов инвестирования, оптимальной структуры инвестиционных активов, рост их доходности при допустимом уровне риска.

Нами были проведены исследования, направленные на выявление проблем инвестиционной деятельности банков. Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

В первую очередь, следует отметить, что специалисты финансовой службы, занимающейся анализом экономической ситуации и финансового рынка, не всегда могут провести эффективный анализ и оценку эффективности инвестиционных вложений. Проведение некачественного анализа неквалифицированными специалистами является одной из проблем осуществления инвестиционной деятельности банка и может привести к снижению доходности и ликвидности деятельности коммерческого банка в целом.

Также следует отметить, что одной из важных проблем осуществления банковской инвестиционной деятельности является то, что большая часть кредитных организаций осуществляют инвестирование в крупные инвестиционные проекты, не уделяя достаточного внимания малым либо микро-проектам, которые также могут привести высокую доходность от вложений. Однако, из-за отсутствия инвестиций данные проекты закрываются.

Развитию инвестиционной деятельности банков препятствует также отсутствие соответствующей законодательной базы, регулирующей отношения участников инвестиционного процесса.

Следующей проблемой осуществления эффективной банковской инвестиционной деятельности является неблагоприятный инвестиционный климат в стране, а также состояние отечественной экономи-

ки (ужесточение нормативов ЦБ; нестабильная ставка рефинансирования (учетная ставка ЦБ); рост ключевой ставки Банка России; повышенный риск вложений в инвестиционные проекты и др.)

Банковская инвестиционная деятельность в условиях рынка, осуществляется хозяйствующим субъектом на инвестиционном рынке с целью получения прибыли, не уделяя значительного внимания финансированию экономики, которое способствует развитию промышленности, инфраструктуры и транспорта.

На основе проведенного анализа проблем осуществления банковской инвестиционной деятельности, мы предлагаем комплекс мероприятий по их разрешению:

1. Для повышения уровня компетенций необходимо в постоянном порядке ввести процедуру обучения специалистов, занимающихся анализом инвестиционных вложений коммерческого банка.

2. Налаживание сотрудничества между банками более высокого уровня, в рамках которого на основе взаимного доверия создавались бы консорциумы, пулы и через них осуществлялось инвестиционное кредитование крупных проектов. Вместе с этим необходимо проводить тщательный анализ эффективности вложения в малые и микро-проекты, осуществлять инвестиционное кредитование подобных проектов.

3. Необходимо вести речь о законодательном определении и закреплении механизма стимулирования и осуществления инвестиций в Российскую экономику, в частности определение видов инвестиций и сфер их правового регулирования, порядка государственного регулирования банковской инвестиционной деятельности, основных направлений ответственности субъектов банковской инвестиционной деятельности и т.д.

4. Создание льготных условий для привлечения инвестиций (в сфере уплаты налогов, создание федеральных программ инвестиционных программ). Только при стабильности экономического состояния экономики может повыситься активность инвесторов, и банковской инвестиционной деятельности привлекательность.

Данные предложения, на наш взгляд, могут повысить инвестиционную активность коммерческих банков, а также улучшить конкурентоспособность банков, их ликвидность, и финансовую устойчивость.

Список литературы

1. Банковское дело: учебник. 2-е изд., перераб. и доп./под ред. О.И. Лаврушина. М.: Финансы и статистика, 2000, с. 205.
2. Банковское дело: Учебник для вузов. 2-е изд./Под. Ред. Белоглазовой, Л. Кроливецкой. СПб.: Питер, 2010. С. 263
3. Игонина Л.Л. Инвестиции. М.: Юристъ, 2002.
4. Основы банковской деятельности / Под ред. Тагирбекова К.Р. М.: Инфра-М, 2003.
5. Зимин А.И. Инвестиции. М.: Юриспруденция, 2006.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЭКОНОМИКЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Пастухова О.Н., Абрамов Н.М.

Алтайский Государственный университет, Барнаул, Россия, olesyapastukhova@gmail.com

Опорную базу для активизации инновационных процессов создает комплексное развитие научно-исследовательского сектора. Приоритетные региональные исследования сосредоточены в области создания новых материалов, живых систем, информационных, химических, энергосберегающих технологий. Центральная задача региональной политики в области инноваций состоит не только в стимулировании наиболее перспективных разработок, но и в создании благоприятных условий для их коммерциализации. В Алтайском крае высокое внимание уделяется фор-

мированию современной нормативно-правовой базы, развитой инновационной инфраструктуры, комплексной системы поддержки инноваций на всех стадиях реализации проектов.

Перспективы инновационного роста региона в первую очередь связаны с модернизацией и активизацией инновационной деятельности агрокомплекса, промышленности, а также развитием региональной инновационной системы. Для эффективного решения этих задач в крае накоплен научно-технический и инновационный потенциал, включающий современную систему подготовки кадров, сеть организаций фундаментальной и прикладной науки, производственно-технические мощности.

За годы системной работы по поддержке и развитию в Алтайском крае сферы науки и инноваций удалось достичь следующих результатов.

1-е место в России по доле малых предприятий, осуществляющих технические инновации (по краю - 12,3%, по РФ - 5,1%).

3-е место в СФО по количеству поданных патентных заявок на одного занятого исследованиями и работками.

3-е место в СФО по доле крупных и средних предприятий, осуществляющих технические инновации (по краю - 10,3%, по СФО - 7,6%).

Позиции края, как региона со значительным научно-техническим и инновационным потенциалом, подтверждаются экспертными оценками ведущих рейтинговых агентств страны. В рейтинге инновационной активности регионов, составленном Национальной ассоциацией инноваций и развития информационных технологий в 2013 году, Алтайский край смог улучшить свои позиции, поднявшись на 9-е место.

По мнению специалистов Национальный Исследовательский Университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) достижения Алтайского края в инновационной сфере в максимальной степени связаны с качеством реализуемой политики.

Значимым этапом на пути инновационного развития региона стало инициированное Губернатором края А.Б. Карлиным вступление Алтайского края в 2013 году в Ассоциацию инновационных регионов России - сообщество ведущих инновационно-активных территорий страны. Вопрос о включении в состав объединения был рассмотрен на заседании общего собрания Ассоциации, состоявшемся в рамках Петербургского международного экономического форума.

В рамках федеральных целевых программ научно-технической направленности и конкурсов Министерства Образования и Науки Российской Федерации в научный сектор региона по итогам 2013 года привлечено более 480 млн рублей, в том числе 176,2 млн рублей - внебюджетные средства. Удельный вес затрат на НИОКР, финансируемых за счет средств внебюджетных источников, составляет более 45% (2013).

Концентрация ресурсов инновационной политики в регионе благотворно влияет на развитие региона. Одним из примеров являются многочисленные достижения г. Бийска. Город получил статус наукограда в 2005 году, а в 2011 году - данный статус был продлен еще на пять лет. Данному событию предшествовал большой объем работ Администрации края, Администрации г. Бийска и предприятиям научно-производственного комплекса города.

В г. Бийск наблюдается высокое скопление ряда научно-исследовательских, промышленных, сервисных и инфраструктурных организаций и их комплексное развитие позволяет реализовать всю инновационную цепочку: от исследований и разработок

до выпуска наукоемкой продукции. С учетом всех результатов, которые достиг научно-промышленный кластер города, выявлены следующие пути развития научной, научно-технической и инновационной деятельности: перспективные вооружения, военная и специальная техника; индустрия наносистем и материалов; живые системы; энергетика и энергосбережение.

Одним из главных событий в области развития инновационных процессов является создание на территории г. Бийска бизнес-инкубатора. Бийский бизнес-инкубатор был открыт 11 августа 2011 г., который является филиалом краевого государственного бюджетного учреждения «Алтайский бизнес-инкубатор», с 19 июля 2012 г. выделен в самостоятельную организацию и имеет статус муниципального бюджетного учреждения. Проект создания бизнес-инкубатора инновационного типа вошел в число социально значимых объектов Губернаторской Программы «75×75».

Для работы Бийского бизнес-инкубатора выделяются следующие цели: создание условий, которые стимулируют развитие малого предпринимательства в инновационной сфере региона; содействие развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, их интеграция в систему научно-технической кооперации. Задачи, стоящие перед бизнес-инкубатором являются: инкубирование малых инновационных компаний; оказание помощи малым инновационным компаниям по внедрению новых технологий; содействие реализации федеральных, региональных и муниципальных программ, проектов, которые направлены на поддержку и развитие инновационного малого бизнеса в регионе; содействие организации взаимодействия субъектов малого предпринимательства.

Бизнес-инкубатор специализирует свою деятельность на следующем: предоставляет в аренду на льготной основе нежилые помещения субъектам малого предпринимательства; предоставляет в пользование оборудование и мебель субъектам малого предпринимательства; обеспечивает субъекты малого предпринимательства связью и т.д.

В настоящий момент времени количество рабочих мест составляет более 75, а денежный оборот составляет порядка 45 млн рублей (три года назад данный показатель составлял 1 млн рублей). Резиденты бизнес-инкубатора принимают участие в федеральных программах и посещают курсы повышения квалификации. Сейчас решается вопрос о продлении срока обучения резидентов бизнес-центра до 5 лет (на данный момент срок обучения составляет 3 года).

Один из резидентов Бийского бизнес-инкубатора - ООО «Сибирское купечество плюс» при финансовой поддержке «Сименс Финанс» (г. Барнаул) открыло в Бийске завод по переработке отработанных автошин. Оборудование произвело и поставило ООО «СибПромМаш» из Новосибирска. Стоимость проекта составила 10 миллионов рублей, причем сама линия обошлась примерно в 7,5 миллионов рублей. В Алтайском крае это первое предприятие, которое позволяет утилизировать автошины. Резиновая крошка, полученная в процессе переработки, будет использоваться для изготовления различных покрытий из резины, в том числе для детских и спортивных площадок, для изготовления пандусов.

В ближайших планах развития бизнес-инкубатора - прохождение процедуры аккредитации испытательной лаборатории бизнес-инкубатора. Это позволит не только проводить испытания, но и выдавать официальное заключение по качеству тех или иных продуктов. Безусловно, участие резидентов в форуме АТР, проводимом администрацией края. Проведе-

ние очередного конкурса на размещение резидентов в бизнес-инкубаторе. Продолжится развитие бизнес-инкубатора как центра поддержки предпринимательства Бийского управленческого округа. Предполагается проведение очередного форума «Инновации в городской среде». Также планируется доработать механизм по привлечению частных инвестиций в те проекты, которые реализуются на базе бизнес-инкубатора силами резидентов.

В долгосрочных планах – создание личного стабилизационного фонда. Примерная схема такова, чтобы бизнес-инкубатор вкладывал, на взаимовыгодных условиях, часть средств этого фонда в развитие стартапа резидента, на период его нахождения в бизнес-инкубаторе. В этом случае появляется мощный стимул для развития и у менеджера бизнес-инкубатора, курирующего это предприятие. Важно подчеркнуть, что этот проект долгосрочный и будет тщательно прорабатываться с законодательной и финансовой точки зрения.

Список литературы

1. Инновационный паспорт Алтайского края [электронный ресурс]: URL// <http://www.altkibd.ru/ipassport/>

**СОЗДАНИЕ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Соколова К.С., Горбунова А.Ю.

*Алтайский государственный университет, Барнаул,
Россия, kssokol@mail.ru*

В современных условиях перед организациями остро встает вопрос об актуальности и новизне предлагаемых товаров и услуг, который затрагивает все аспекты работы предприятия. Для того, чтобы товар был востребован рынком, он должен обладать рядом уникальных свойств и грамотным позиционированием, однако, стандартные методы маркетинга претерпевают изменения. Для того, чтобы организация работала эффективно и не теряла свою деловую репутацию необходимы инновации. В условиях кризиса или в стадиях, предшествующих ему, компании прибегают к использованию различных инструментов, которые затрагивают все сферы деятельности, в том числе и маркетинг. На начальной стадии проявления кризисной ситуации, обусловленной снижением показателей ликвидности и устойчивости ставка на нововведения в маркетинговую сферу деятельности, на наш взгляд, является одним из самых эффективных методов стабилизации работы организации и улучшения её финансовых показателей.

Рассматриваемое нами ООО «Ренессанс Косметик», расположенное в г. Барнауле, существует на рынке более 10 лет. До последнего времени эта компания успешно развивалась. Она прочно укрепилась на рынке, став значительным за Уралом производителем косметических товаров и средств бытовой химии. Предприятие вышло на широкую ассортиментную линейку, отладило работу с торговыми сетями, имеет постоянных заказчиков и широкий круг потребителей.

Продукция компании представлена и пользуется спросом среди покупателей не только Алтайского края, но и всего Сибирского региона, а так же Средней Азии. Покупатели узнают продукцию ООО «Ренессанс Косметик» по таким торговым маркам как: «Flash», «Нежность», «Для всей семьи», «Росинка», «Росса», «Чистюлька», «Ecotherapy», «Травы Алтая». Торговыми партнерами «Ренессанс Косметик» являются сети «Магнит», «Лента», «Чибис», «Холидей», «Мария-Ра», «Новэкс», «Чибис», «О'Кей», «Пятерочка», «Аникс» и др.

За годы своей работы предприятие значительно увеличило объемы производства товаров. Ежемесячно отгружается около 40 вагонов готовой продукции

различным заказчикам. В 2008 был создан научно-исследовательский отдел, который постоянно работает над улучшением качества продукции, отслеживая все новейшие тенденции развития отрасли. Сотрудники отдела регулярно принимают участие в тематических семинарах и конференциях, поддерживают связь с НИИ Бытовой Химии (г. Пермь), плодотворно сотрудничают с учеными Алтайского края, Новосибирска и Москвы. Специалисты подразделения ведут исследовательскую деятельность по разработке новых видов продукции, работы по сертификации косметических средств и бытовой химии, выпускаемых ООО «Ренессанс Косметик». На сегодняшний день в отделе разработано более 500 рецептов, из которых не менее 100 успешно внедрено в производство.

Весь ассортимент товаров сертифицирован и имеет санитарно-эпидемиологические заключения о безопасности. На предприятии внедрена и сертифицирована система менеджмента качества по международным стандартам ISO 9001. Для производства используется только высококачественное и безопасное сырье, натуральные экстракты и ароматические отдушки.

Предприятие оснащено современным оборудованием: термопласт автомат для производства ПЭТ-преформ, аппараты для выдува ПЭТ-тары от 30 мл до 5л, экструдер для производства ПЭТ-тары, несколько европейских автоматических линий по розливу, испанский автомат по упаковке в саше, линия по фасовке сыпучих, упаковочное оборудование. В начале 2011 года открылся цех по производству белой косметики и зубных паст в тубах. Помещение цеха белой косметики отвечает самым последним требованиям гигиены: специальный полимерный пол, закрытые вентилируемые УФ-лампы, помещение без острых углов, чтобы не задерживались микробы и пыль.

Предприятие обладает уникальным конкурентным преимуществом – создание продукта от разработки рецептуры, замеса, изготовления преформы до выдува бутылки, получения крышки, розлива и упаковки производится на собственных производственных площадках.

Проходя этапы зарождения и становления, предприятие для снижения рисков старалось расширить номенклатуру выпускаемых изделий. Поэтому современной спецификой компании является широкий ассортимент продукции. Сейчас предприятие выпускает около 500 SKU (ассортиментных позиций) товаров. Это пеномоющая продукция, бытовая химия, косметика и т.д. Причем эта продукция весьма разнообразна, направлена на разных покупателей, имеет свои характеристики, уровни качества, большой ценовой «разбег», разную репутацию у потребителей. Продается эта продукция под разными торговыми марками («Flash», «Нежность», «Для всей семьи», «Росинка», «Росса», «Чистюлька», «Ecotherapy», «Травы Алтая»), но ни одна из них не является брендом компании [2].

Организация успешно прошла этапы зарождения и становления, но добиться устойчивого роста пока не получается. Темпы роста выручки последние годы падают: в 2011 году объем выручки вырос на 40%, в 2012 – на 30%, в 2013 – только на 10%. Производство малоузнаваемой продукции даже широкого ассортимента не даёт должных доходов, не обеспечивают предприятию необходимую долю рынка. С позиции потребителя компания не имеет своего «лица», покупатели не ищут на полках магазинов товары именно этой марки или фирмы. Для перехода к этапу роста для предприятия необходимо создание своего бренда.

Как известно, бренд – это стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную эф-

фektivность, как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий. Понятие «бренд» широко трактуется разными авторами. Различные трактовки этого термина определяются спецификой объектов и предметов исследования. Самое распространенное определение бренда принадлежит Американской Ассоциации Маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [2]. Это определение в большей степени делает акцент на юридической составляющей, защищающей товары от подделки, интеллектуальную собственность организации. Но с позиции маркетинга бренд – это в большей степени инструмент продвижения товаров, направленный на восприятие покупателем вещи, продукта, услуги или организации. С этой точки зрения бренд – это ментальная конструкция, главный компонент его – человек, в голове которого он создается. Именно брендовая продукция создает «лицо» организации, обеспечивает ей лояльность покупателей и высокий доход.

Объединить под единым брендом всю разноплановую и разнокачественную продукцию ООО «Ренессанс Косметик» не возможно и не целесообразно. Необходимо начать с какой-то наиболее актуальной и востребованной продукции.

Для создания бренда нужно, прежде всего, найти сочетание внутренних наиболее сильных и отличительных сторон и возможностей компании с наиболее значимыми и востребованными устремлениями, ценностями, потребностями и ожиданиями целевых потребителей. На наш взгляд, наиболее сильными сторонами компании являются: экологическая чистота и редкость сырья (растения Алтая); эксклюзивные рецепты косметических средств (созданных учеными компании и НИИ); высокотехнологичное передовое оборудование; тотальный контроль качества каждого изделия; собственная упаковка, обеспечивающая сохранность продукта. На рынке создается спрос именно на такую продукцию, покупатели ждут ответственного отечественного производителя натуральной косметики, готовы покупать такие товары.

Мы считаем целесообразным для организации создать бренд «Травы Алтая», объединив элитную косметику, производимую предприятием. Под маркой «Травы Алтая» ООО «Ренессанс Косметик» выпускает шампуни для волос 6-и видов, гели для душа 5-и видов, кремы для рук и ног 2-х видов, масла для тела 3-х видов, скрабы для тела 2-х видов, спрей для волос. В последующем это марочное семейство может быть расширено. Все косметические средства высокого качества, изготовленные по эксклюзивным рецептам на основе редких растений Алтая (радиолы розовой, пиона сибирского, левзеи сафроловидной). Продукция имеет привлекательный внешний вид (упаковка, этикетка). Для более яркого отличия от других товаров необходимо создать единый логотип.

Мы считаем, что товары под брендом «Травы Алтая» нужно позиционировать как уникальные, экологически чистые, натуральные, относящиеся к товарам премиум – класса. Мы видим два основных целевых сегмента рынка: 1) женщины, заботящиеся о своем здоровье и внешности, имеющие доходы средние и выше среднего; 2) многочисленные туристы и отдыхающие, приезжающие на Алтай, приобретающие эту продукцию в качестве местного эксклюзива и сувениров.

В последующем ООО «Ренессанс Косметик» может растягивать и расширять этот бренд. Растяжение

происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя. Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Для качественно иных товаров целесообразно создавать новые бренды.

Создание бренда позволит сформировать условия, при которых продукция ООО «Ренессанс Косметик» будет востребована потребителем и расширит круг постоянных покупателей продукции

Список литературы

1. Рудакова О.Ю., Соколова О.Н. Инновационные подходы к повышению результативности антикризисного управления в процедурах банкротства промышленных предприятий: монография г.Барнаул:Изд-во Алт. ун-та, 2012

2. Сайт ООО «Ренессанс Косметик». Электронный адрес: <http://www.ren-cosm.ru>.

3. Американская Маркетинговая Ассоциация. Электронный адрес: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>.

СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Толочко Е.А., Соколова О.Н.

*Алтайский государственный университет, Барнаул,
Российская Федерация, lukinae@mail.ru*

В настоящее время государство проводит реформы и предлагает различные варианты решения задач инновационного развития России. Необходимым условием для формирования инновационной экономики и подготовки квалифицированных кадров является эффективная система инновационной деятельности высших учебных заведений.

С принятием Федерального закона от 02.08.2009 г. №217-ФЗ вузы получили возможность создавать малые инновационные предприятия (далее – МИП), причем как единолично быть его учредителем, так и привлекать других лиц в качестве соучредителей данного предприятия. Целью создания малых инновационных предприятий является адаптация исследований и разработок к требованиям реального сектора экономики и обеспечение их коммерциализации. МИП при вузах должны стать механизмом по стимулированию развития эффективных связей: между научно-образовательным и производственным секторами экономики [2].

Федеральный закон обеспечил нормативно-правовую основу для создания бюджетными образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения принадлежащих и стоящих на бухгалтерском балансе результатов интеллектуальной деятельности (РИД): программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау). Также, физические и юридические лица получили возможность вкладывать в уставной капитал предприятия не только денежные средства, но и оборудование, а также иное имущество, необходимое для деятельности МИП. Малые инновационные предприятия вправе получить в аренду помещения на территории вуза без проведения последних конкурсов и аукционов, а также применить упрощенную систему налогообложения, что позволит им снизить налоговую нагрузку и упростить ведение налогового и бухгалтерского учета [1].

В условиях заявленного руководством страны перехода к экономике инновационного типа МИП должны обеспечить рост числа коммерциализированных в экономике инноваций, позволить преподавательскому составу высших учебных заведений реализовать

на практике творческие замыслы и инновационные бизнес-идеи, а также активнее привлекать к процессу создания РИД студентов и аспирантов.

В 2013 году произошли значительные изменения законодательной базы в части создания хозяйственных обществ (ХО), и нормы Федерального закона №217-ФЗ претерпели существенные изменения. С 1 сентября 2013 года бюджетным и автономным научным учреждениям и образовательным организациям высшего образования разрешено создавать хозяйственные общества и хозяйственные партнерства (ХП), отменены доли учредителей в уставном капитале ХО и складочном капитале ХП. Также стало возможным внесение права использования тех РИД, исключительные права на которые принадлежат учредителям (участникам, в том числе совместно с другими лицами).

На основании информации учета уведомлений о создании ХО и ХП на 20 декабря 2014г. в базу данных о создании научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ Министерства образования и науки РФ занесены сведения о 2601 ХО. Из них 2449 МИП создано в 290 высших учебных заведениях и 152 МИП создано в 100 научно-исследовательских институтах (далее – НИИ) [3].



Динамика создания ХО (ХП)

Из анализа динамики создания ХО можно сделать вывод, что в текущем году было зарегистрировано 195 малых инновационных предприятий, т.е. значительно снизилось количество созданных предприятий, в сравнении с предыдущим годом практически в два раза (рисунок). Основной интерес к созданию МИП проявляют вузы, учредитель которых – Министерство образования и науки РФ. Остальные министерства и ведомства, являющиеся учредителями вузов и НИИ, не проявляют видимой активности в стимулировании создания и деятельности МИП, создании нормативного поля для деятельности МИП. Отдельные вузы формируют собственные механизмы поддержки предпринимательской деятельности, на-

ходя новые способы мотивации различных групп научно-образовательного сообщества к предпринимательству даже в условиях неблагоприятного инвестиционного климата. В настоящее время создание МИП идет не только на базе вузов, которые имеют технический или технологический профиль деятельности, но и при гуманитарных и классических университетах (включая юридические и экономические, а также вузы в области сервиса, транспорта, государственной службы и пр.)

С момента принятия 217-ФЗ прошло уже более 5 лет, и за это время в деятельности МИП выделился целый ряд проблем что, безусловно, влияет на регистрацию малых инновационных предприятий при вузах [1]. Первой проблемой является выявление интеллектуальной собственности, которую необходимо внести в качестве вклада в уставный капитал МИПа, соответствующего профилю деятельности МИП. Многие вузы имеют патенты и авторские свидетельства в основном ориентированные на достижения формальных признаков в кандидатских и докторских диссертациях. Второй проблемой является то, что число энтузиастов, которые были бы готовы делать инновационный бизнес, не так велико. Отсюда – неготовность преподавательского состава взять ответственность за создание МИП и выступить в качестве учредителя или директора. Третья проблема – слабая заинтересованность предприятий, венчурных инвесторов в реализации и внедрении РИД. Четвертой проблемой является множество трудно решаемых вопросов, таких, как несовершенная законодательная база, слабая инновационная структура вуза в начальный момент становления МИПов, отсутствие опыта маркетинга инноваций и практики работы на открытом рынке, трудности с арендой и т.п.

Необходим комплексный подход для решения проблем, которые препятствуют развитию МИП при вузах, в частности, ежегодное проведение в вузах инвентаризации РИД с целью создания профессорско-преподавательским составом вузов коммерчески привлекательной интеллектуальной собственности; проведение маркетинговых исследований и оценки привлекательности разработок и результатов деятельности МИП на региональном уровне; организация методической помощи МИП по проблемам защиты интеллектуальной собственности, составлению бизнес-планов, экспертной оценки проектов.

Список литературы

1. Власов А.Ф. Реализация 217-ФЗ как составляющая развития инновационной инфраструктуры вузов. Первые итоги и перспективы. Материалы 6 международного форума от науки к бизнесу / Власов, А.Ф. М.: Изд-во «СОЛО». 2012 г.
2. S&TRF – Наука и технологии РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=223&d_no=41450. – (Дата обращения: 20.12.2014).
3. Учет и мониторинг малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mip.extech.ru/> – (Дата обращения: 20.12.2014).

**Секция «Проблемные вопросы управления и экономики в России»,
научный руководитель – Жданов Д.Н.**

**ОБЩИЙ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ
К АВТОКРЕДИТОВАНИЮ В РОССИИ И США**

Жданов Д.Н., Скорнецкий А.Л.

Алтайский экономико-юридический институт,
artem_skornetskiy@mail.ru

Автокредитование в России за последние 7 лет считалось одной из самых доходных статей бюджета любого банка занимающегося данным видом дея-

тельности. Постоянный и неуклонный рост российского автопарка наблюдался даже в периоды экономического кризиса 2008-2009 годов. При этом темпы роста числа автолюбителей по-прежнему уступают западноевропейским странам.

Так по данным комитета автопроизводителей АЕВ за 11 месяцев 2014 года в России продано 2,2 миллиона новых автомобилей, что на 11,6 % меньше чем за аналогичный период 2013 года. При этом в связи

с разразившимся валютным и общеэкономическим кризисом в России в последние два месяца (ноябрь и декабрь) население повально скупает машины в автосалонах, пытаясь таким образом вложить финансовые средства от обесценения.

Не будем в данной статье концентрировать своё внимание на конъюнктурных проблемах текущего года в данной сфере, а попробуем сравнить рассматриваемую сферу для двух стран: России и США, на примере банковской системы реализующих автокредитование.

Начнем оценку с количества банков. В США коммерческих банков 5757, при этом каждый год по разным причинам ликвидируются около 200 банков. В основном банки уходят с рынка, не выдержав конкуренцию, и как считаю сами американские финансисты – это нормальная ситуация.

В России на сегодняшний день действуют 799 банков, при этом с 2012 года число изъятых лицензий у банков растет, многие банки закрыли из-за противозаконных действий, таких как отмывание денег. ЦБ РФ отзывает лицензии у недобросовестных банков, при этом известно, что Центробанк делает финансовый мониторинг ежедневно, но почему-то закрывать банки стали относительно недавно. Именно с этого и начинается темная сторона банковской системы РФ.

Ставка рефинансирования в РФ 8,25%, ключевая ставка 17% (с 16.12.14). В США 0-0,25%. Конечно, рыночная экономика в США развивается намного дольше, чем РФ. Тем не менее, ставка рефинансирования в США уже 6 лет не повышается, в России, наоборот, через данную ставку регулируют инфляцию, но как-то безуспешно. Естественно, размер ставки напрямую зависит от инфляции (за 2014 инфляция в США составила 1,88% и за последние лет 10 не превышала 3%), и от общего состояния экономики. Таким образом, исходя из первичного анализа, становится очевидно, что в России дешёвого кредита просто не может быть из условия построения банковской системы.

Рассмотрим банковский продукт по автокредитованию основных лидеров банковского рынка.

Самый «главный» коммерческий банк в России «Сбербанк». Он предлагает следующие условия (без учёта конъюнктуры конца 2014 года).

Автокредит. Срок кредита до 5 лет, ставка от 13%, сумма кредита до 5 млн. рублей. Минимальный первоначальный взнос от 15% (от стоимости автомобиля).

В США лидирует банк «BankofAmerica».

Автокредит. Срок кредита до 5 лет, ставка 2.34%, сумма кредита до 25000\$.

Таким образом, видно, что автокредитование в России даже по общим параметрам весьма отличается от США. Самое основное это в значении ставки кредита. В США оно низкое и фиксированное, а в России это диапазон от 13% до неопределённости.

При этом, как показывает практика, чтобы получить автокредит в Сбербанке под 13% годовых, нужно быть идеальным клиентом, т.е. иметь благоприятную кредитную историю. Во всех остальных случаях, включая её отсутствие вообще, на практике такому заемщику накинута ещё процентов 7. В США такому же клиенту без идеальной кредитной истории, со средним доходом в зависимости от штата, может увеличиться максимум на 0,5% в противном случае, в выдаче кредита вам просто откажут, даже под 5% вам никто выдавать не будет. То есть клиенту либо верят, либо нет. У нас же регулируя условия выдачи кредита процентной ставкой, отпугивают потенциальных заемщиков и почему-то не избавляются от кредитования мошеннических схем.

Высокие ставки объясняют также ростом неплатежей. Число должников в РФ 21,5% от общего числа заемщиков. Статистику по США найти не удалось, но, по непроверенной оценке, их там больше, чем в РФ почти в 2 раза. При этом в США пытаются отсеять неблагонадёжных заемщиков, не выдавая кредиты, а в нашей стране перекредитовывая под ещё больший процент.

Таким образом, можно подвести итог: в России автокредитование пользуется спросом, выгодный сектор банковской деятельности, но есть не совсем обоснованное предложение банковских процентов по данным продуктам. Однако, к сожалению, это вопрос денежно-кредитной политики в стране в целом, который соответствующими властями решается сугубо либеральными методами, нанося вред экономическому развитию в целом.

Секция «Управление персоналом», научный руководитель – Михайлова А.В.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ

Димбактеева Э.З., Крюкова А.А.

*Поволжский государственный университет
телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия,
dimbaktieva.elmira@mail.ru*

В настоящее время одной из возможностей быть впереди конкурентов является использование человеческого потенциала компании. Неслучайно способы управления талантами являются сейчас наиболее востребованными инструментами в HR-технологиях.

В современном понимании Talent Management – это циклический комплекс HR-процессов, включающий в себя кадровое планирование, рекрутинг, адаптацию, обучение, оценку потенциала сотрудников, планирование их дальнейшего развития и продвижение талантов. Системы управления талантами (TMS) предназначены для достижения долгосрочных целей компаний посредством человеческого капитала. Задача системы управления талантами состоит в том, чтобы помочь че-

ловеку понять себя, свои возможности и определить области приложения своих талантов в работе.

Система позволяет выявить ключевые качества, компетенции, а также мотивационные установки, которые необходимы для эффективной работы. Управление талантами в корпорации предполагает создание среды, в которой раскрываются и развиваются таланты и потенциал каждого сотрудника. Система позволяет не только выявить талант, но и понять, в каких областях деятельности этот талант можно максимально эффективно использовать.

Построение комплексной системы управления талантами, включает определение того, какие компетенции нужны бизнесу, комплексную оценку сотрудников, развитие потенциала и формирование мотивирующей среды.

По данным Bersin & Associates, компании, которые имеют проработанную стратегию в области управления талантами, генерируют на 26% больше прибыли, чем конкуренты. В большинстве отраслей экономики

отлаженная система talent management может сыграть решающее значение для успеха бизнеса.

Российские компании все чаще и активнее проявляют интерес к системам управления талантами. Пока внедрение и использование таких решений остается уделом крупного бизнеса, у которого не только есть средства на развитие дополнительных возможностей HRM, но и имеется мощная платформа управления персоналом, покрывающая базовые процессы, без которой надстройка в виде talent management не работает.

Тем не менее, системные интеграторы отмечают, что за последние три года спрос на автоматизацию процессов talent management вырос в разы и продолжает расти. Предложение квалифицированных кадров и особенно управленцев стремительно отстает от спроса, растущего вместе с рынком. Комплексный подход по управлению талантами интересен в первую очередь крупным холдинговым структурам, в которых есть возможность построить карьерные лестницы и полноценную систему корпоративного обучения. Однако и для мелкого и среднего бизнеса есть интересные решения, в том числе в области автоматизации.

Важно учитывать, что построение системы управления талантами – процесс длительный и требует включенности в процесс развития персонала не только сотрудников HR-подразделения, но и всех менеджеров организации. Требуется вложения временных, финансовых и иных ресурсов. Но если в компании принят курс на развитие и сохранение лидирующих позиций в долгосрочной перспективе, это путь, который даст большие дивиденды.

Управление талантами является одной из точек соприкосновения в HR политики российских и зарубежных компаний. Многие российские компании намерены пересматривать стратегию управления кадровым потенциалом, при этом основным изменением будет возрастающее использование, в том числе и не финансовых форм вознаграждения для мотивации талантливых сотрудников.

За последние двадцать лет HR в России значительно эволюционировал. Сегодня работодатели гораздо серьезней относятся к подбору кадров. Современные реалии заставляют крупные корпорации задумываться о построении системы непрерывной работы с сотрудниками. Хотя многие скептики утверждают, что система управления талантами – западная блажь, плохо работающая в российских реалиях, практика показывает, что это не так. Исследования показывают, что внедрение системы управления талантами позволяет организации достичь сразу нескольких стратегических целей. В том числе усилить конкурентоспособность, повысить привлекательность бренда, улучшить компетенции сотрудников и получить пул резервистов, способных быстро и эффективно замещать новые вакансии. В свою очередь работающая система управления талантами – это шанс для сотрудника продвинуться по карьерной лестнице, получить новые знания, найти свое место в жизни.

Многие российские компании сегодня уже пришли к пониманию, что развитие и процветание бизнеса напрямую зависят от качества сотрудников. Ведь гораздо дешевле и эффективнее развивать собственных работников, чем постоянно покупать таланты с рынка.

Секция «Россия в условиях турбулентности», научный руководитель – Зобова Л.Л.

ИНФОРМАЦИЯ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Борисова К.П., Евдокимова Е.К.

*Кемеровский государственный университет, Кемерово,
Россия, serene93@mail.ru*

XX столетие продемонстрировало, насколько стремительно изменяется общество в результате ускоренного создания, распространения и использования информации, новых технологий и научных знаний. Современная экономика развивается в сторону интеллектуализации. Рост доходов населения и достижения научно-технической революции сместили приоритеты в производстве - от производства товаров к доминирующему производству услуг. А информация и знания становятся ведущим производственным ресурсом. Все эти процессы характеризуют постиндустриальную экономику. В рамках постиндустриальной экономики наиболее актуальными становятся термины «экономика знаний», «сервисная экономика», «инновационная экономика» и «инновационный менеджмент», «информационная экономика» [1]. Поскольку информация является одним из основных ценных ресурсов для постиндустриального мира, то именно «информационная экономика» является основой функционирования современной экономики.

Информация обладает рядом экономически важных характеристик.

1. Потребление информации не ограничено количеством участников, географической принадлежностью, сферой деятельности.

2. Для одних субъектов информация является бесполезной, для других она важна тем, что создает основу для принятия решения в будущем, для третьих – становится знанием.

3. В современной экономике информация и знания удовлетворяют потребности, следовательно, их можно отнести к разряду частных, корпоративных или общественных благ.

4. Информация – это экономический ресурс. Следовательно, субъекту отводится первостепенная роль, что сопровождается ростом его интеллектуального потенциала, формированием и эффективным использованием способностей человека, группы или общества определять информационные сигналы, систематизировать информацию, продуцировать и осваивать новые знания в процессе хозяйственной деятельности. В результате, информационно – емкие компоненты хозяйственной деятельности уменьшают издержки производства.

5. Другой, не менее важной особенностью информации и знаний как экономического ресурса является качественная трансформация традиционных ресурсов. Это позволяет сделать информационно – и знание-емким любое производство, а не только высокотехнологичное, например, промышленность, сельское хозяйство или сферу услуг. [4]

6. Могут создаваться запасы информации. Особенностью является то, что запасы конкретной информации являются практически бескрайними, и ею могут воспользоваться огромное количество пользователей.

7. Информация имеет стоимость, поскольку ее получение связано с минимальными затратами. Рыночная стоимость такой информации отлична от нуля.

Следует отметить, что в современных экономических реалиях, информация – это важный стратегический ресурс, который приобретает национальный масштаб. В геополитической конкуренции развитых стран мира значимое место занимает борьба за информационное превосходство. Новый исторический этап развития общества требует новых форм и способов конкуренции в этой сфере. С началом глобализации эффективность систем информационной безопасности стала определяющим фактором в политике любого субъекта геополитики, а их неэффективность ведет к крупномасштабным авариям, катастрофам, которые могут вызвать, например, сбой в системе государственного управления, крах национальной финансовой системы.

С одной стороны, единое информационное пространство может создать условия для эффективного решения задач обеспечения национальной безопасности страны, ее социально-экономического развития.

С другой стороны, формирование и развитие информационного пространства может породить также и новые проблемы в сфере национальной безопасности. Например: по своей сути информационное пространство небезопасно и в некоторых своих сегментах может быть «настоящим минным полем». Дело в том, что в настоящее время практически все средства обработки, хранения, передачи информации создаются на основе зарубежных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Поэтому, говорить об обеспечении национальной безопасности, используя их – обманывать самих себя.

Опасность заключается в том, что ни одна сертификация иностранных ИКТ не может дать гарантии, что в них не содержатся «вирусы» или «логические бомбы», которые будут активированы в определенное время по сигналу из-за рубежа. Это подтверждается событиями на иранских ядерных объектах, когда компьютерный «червь» Stuxnet, запущенный из Израиля, вывел из строя системы управления АЭС в Бушере и завода по обогащению урана в Натанзе. По оценкам зарубежных и отечественных экспертов, эта компьютерная атака отбросила ядерную программу Ирана на два года назад. [5]

Информация выступает в качестве «оружия» в современном мире, как средство политической дестабилизации стран при помощи передовых информационных технологий – это манипуляция информацией или информационная война. Согласно точке зрения В. Швартау, «ИВ – это использование информации и информационных систем как наступательного, так и оборонительного механизма (орудия) против противника». [3] Данный исследователь распределяет информационные войны на три основных класса:

- 1) войны, направленные на неприкосновенность частной информации;
- 2) корпоративный шпионаж;
- 3) глобальные войны, носящие террористический характер.

Информационные войны приобретают весьма изощренные формы. Например, в США были опубликованы несколько официальных документов, в числе которых были документы «Публичная дипломатия: укрепление взаимодействия Соединенных Штатов с миром» и «Стратегический план развития информационных технологий в 2011–2013 гг.: цифровая дипломатия», где обозначены задачи информационного взаимодействия с миром. В список таких задач вошли:

– дискредитация идеологических противников Соединенных Штатов; противодействие информаци-

онной деятельности Китая в интернете; ограничение медиа-присутствия России на пространстве бывшего Советского Союза; противодействие внешней культурной политике Ирана, осуществляемой через социальные сети;

– финансирование проектов по созданию и распространению новых технологий, позволяющих обходить цензуру в сети; создание информационных сервисов, поддерживающих оппозиции в авторитарных странах; создание систем теневого интернета и независимых сетей мобильной связи, которые позволят борцам с авторитарными режимами обмениваться информацией в режиме онлайн, обходя запреты властей. [2]

Негативное влияние информационной войны, сказывается на самых разнообразных ценностях, самосознании граждан. Примером тому может служить происходящая сегодня антироссийская истерия украинских и западных СМИ, целью которых является политическая и экономическая изоляция России, искажение истории.

Таким образом, информационная война является угрозой национальной безопасности государства, что вызывает необходимость формирования соответствующих механизмов защиты, а использование информации, применение информационных технологий целиком зависят от ценностных установок и политических решений.

Но есть и другая позитивная сторона владения и использования информации. Речь идет об исключительной роли информации в современном научно-техническом прогрессе. Информация это ресурс такой же необходимый и важный, как и энергетические, сырьевые, финансовые и другие ресурсы. Поэтому ведущие страны мира осуществляют стратегические вложения в развитие ИКТ, информационной инфраструктуры, в наращивание информационных ресурсов. Информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, способствующих инновационному и эффективному развитию общества, формированию нового (шестого) технологического уклада.

Освоение информации как неисчерпаемого когнитивного ресурса важно для развития производства, общество превращает основные виды хозяйственной деятельности, связанные с развитием личности, в средство возобновления и наращивания этого ресурса, в этом заложен бесконечный мировой прогресс. Знания и информация в качестве ценного блага становятся достоянием всего общества. Использование информации в разрушительных целях, как показывает современность, превращает ее в анти-благо, которое может подвергнуть опасности всю мировую экономическую, геополитическую систему.

Список литературы

1. Заходякин И.В. Постиндустриальная экономика – что значит это понятие в современном мире? // Креативная экономика. 2008. № 1 (13). С. 97-100.
2. Зиновьева Е.С. Цифровая дипломатия США: возможности и угрозы для международной безопасности // Индекс Безопасности. 2013. № 1(104). С. 213-229. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2013/02/07/1308051476/72881295.pdf>. (дата обращения: 20.01.2015).
3. Качмазова З.Н. Информационные войны как зонтичный концепт современного масс-медийного пространства // Фундаментальные исследования. 2014. № 6-4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-voyny-kak-zontichnyy-kontsept-sovremennogo-mass-mediynogo-prostranstva> (дата обращения 24.01.2015).
4. Сафулин А.Р. Особенности информации и знаний в «Умной» экономике // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. Экономика и право. 2012. №1. Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/--ep12-01/350> (дата обращения: 26.02.2014).
5. Фаличев О. Информация как стратегический ресурс // Общероссийская еженедельная газета «Военно-промышленный курьер». 2013. № 14 (482). - Режим доступа: <http://vpk-news.ru/articles/15339> (дата обращения 24.01.2015).

**ПОТРЕБЛЕНИЕ И СБЕРЕЖЕНИЯ В РОССИИ:
ДИНАМИКА И АНАЛИЗ**

Евдокимова А.Е.

*Кемеровский государственный университет, Кемерово,
Россия, evdokimova_anastasia@mail.ru*

В условиях современной рыночной экономики значимость сбережений населения для экономического развития трудно переоценить. Сбережения занимают особое место в ряду экономических явлений и форм, поскольку находятся на стыке экономических интересов, как самих индивидов, так и общественных институтов, специализирующихся на предоставлении финансовых услуг. Сбережения являются важнейшим показателем уровня жизни населения, непосредственно связанным с такими категориями, как потребление, доходы и расходы населения, цены. Также они представляют собой ценный ресурс экономического развития, источник инвестирования и кредитования экономики страны. Наконец, личные накопления граждан являются предметом работы целого ряда финансовых и нефинансовых организаций, осуществляющих посреднические функции в движении общественного капитала.

Феномену общественных сбережений уделено значительное внимание в экономической науке. Чаще всего сбережения рассматриваются как отложенное потребление, как часть располагаемого дохода, не использованного на потребление. Нередко сбережения трактуются как «любое использование денежных средств в целях обеспечения будущего потребления или извлечения будущего дохода». При этом указывается на особую роль сбережений как фактора динамики экономического развития [1].

Наиболее расширенное определение дает И.А. Алиева: «Сбережения – это часть совокупного дохода домохозяйств (как заработанного, так и полученного), которая не направляется на текущее потребление, а резервируется в виде активов, сформированных с целью получения дополнительного дохода, страхования от непредвиденных случаев и повышения материального статуса, позволяющих сохранять привычный уровень потребления при изменении располагаемого дохода и их дальнейшего использования для удовлетворения своих потребностей в будущем или формирования богатства» [2].

Рассмотрим следующие данные, представленные в таблицах.

Таблица 1

Средства клиентов, размещенные на депозитах юридических и физических лиц в РФ за 2014г, в млн. руб. [3].

Дата	Депозиты юридических лиц		Депозиты физических лиц	
	в рублях	в иностранной валюте	в рублях	в иностранной валюте
1.01.2014	5598891	2298816	13985238	2953123
1.03.2014	5821195	2774443	13496310	3390362
1.06.2014	6469840	2921103	13503951	3235090
1.09.2014	6449008	2818782	13923798	3451251
1.11.2014	6800581	3649420	13822702	3971091

Исследуя данные показатели в динамике за 2014 год можно сделать вывод, что доля депозитов юр. лиц в рублях возросла на 1201690 млн. руб., что в процентном соотношении составляет 21%, также возросла доля депозитов юр. лиц в иностранной валюте на 1350604 млн. руб., или на 58,7% и депозиты физических лиц в ин. валюте на 1017968 млн. руб., или на 34,5%. Однако доля депозитов физ. лиц в рублях уменьшилась на 162536 млн. руб., что в

процентном соотношении составляет 1,2%. В настоящее время банки подняли ставки по депозитам. Так, с 17 декабря Альфа-банк повысил ставки по вкладам. Максимальный доход составляет 21,98% годовых по вкладу «Победа» в рублях, по депозиту в долларах ставка доходит до 5,38% годовых, по вкладу в евро – до 5,15% годовых. Поэтому аналитики предполагают, что в ближайшее время будет наблюдаться рост вкладчиков [4].

Таблица 2

Средства клиентов, размещенные на депозитах юридических и физических лиц в Кемеровской области за 2014г, в млн. руб. [3].

Дата	Депозиты юридических лиц		Депозиты физических лиц	
	в рублях	в иностранной валюте	в рублях	в иностранной валюте
1.01.2014	18776	7741	160598	10879
1.03.2014	17083	442	57492	12995
1.06.2014	16669	1765	161380	1554
1.09.2014	19287	1703	163607	13948
1.11.2014	22452	6433	162112	17049

Анализируя данные показатели в динамике за 2014 год можно сделать вывод, что доля депозитов юр. лиц в рублях возросла на 3676 млн. руб., что в процентном соотношении составляет 19,5%, также возросла доля депозитов физ. лиц в рублях на 1514

млн. руб., или на 0,94% и депозиты физических лиц в ин. валюте на 6170 млн. руб., или на 56,7%. Однако доля депозитов юр. лиц в ин. валюте уменьшилась на 1308 млн. руб., что в процентном соотношении составляет 16,9%.

Таблица 3

Средства клиентов, размещенные на депозитах юридических и физических лиц в РФ за 2010-2014г, в млн. руб.[3].

Дата	Депозиты юридических лиц		Депозиты физических лиц	
	в рублях	в иностранной валюте	в рублях	в иностранной валюте
1.01.2011	3726480	1565830	7909503	1895859
1.01.2012	5455025	1937589	9690640	2162849
1.01.2013	5596920	1896185	11743146	2479405
1.01.2014	5598891	2298816	13985238	2953123
1.11.2014	6800581	3649420	13822702	3971091

Исследуя данные показатели в динамике за 2010-2014 гг. можно сделать вывод, что доля депозитов юр. лиц в рублях возросла на 3074101 млн. руб., что в процентном соотношении составляет 82,5 %, также доля депозитов юр. лиц в ин. валюте на 2083590 млн. руб., или 56% и депозиты физических лиц в рублях на 5913199 млн. руб., или на 74,8 %, а также возросла доля депозитов физ. лиц в ин. валюте на 2075232 млн. руб. или на 110%.

Потребление – использование общественного продукта в процессе удовлетворения экономических потребностей людей, заключительная фаза процесса общественного производства. Потребление генерирует потребность, важность которой гораздо шире и глубже роли полезности.

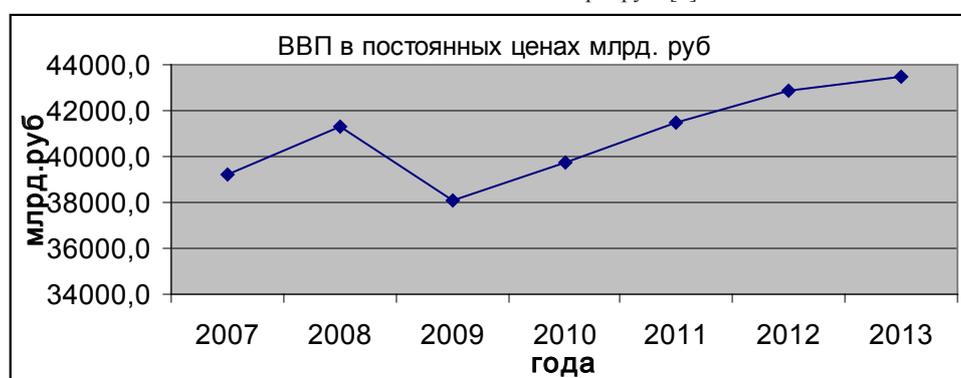
Наилучшим показателем, характеризующим потребление в стране, является доля расходов на конечное потребление домашних хозяйств в ВВП. Данный показатель показывает долю, которая идет на удовлетво-

ние потребностей населения, оставшаяся часть распределяется на валовое накопление и чистый экспорт.

Потребление населения России характеризуется высокими темпами роста потребления в сравнении с развитыми странами. Это говорит о ненасыщенности потребления российского населения, что потребительский спрос в России имеет большой потенциал. По мнению экономиста Юлии Семке наша страна более близка по уровню развития к одним из беднейших стран Европы. Темпы роста расходов на конечное потребление в России, начиная с 2001 г., высоки: они превосходят не только темпы роста в странах Восточной Европы и СНГ, но и в странах «семерки», а темпы роста потребительских расходов в России и странах Восточной Европы и СНГ значительно опережают аналогичный показатель в наиболее развитых странах (в 1,5-2 раза), где темпы роста скромны и стабильны.

Таблица 4

ВВП в постоянных ценах млрд. руб. [5]



ВВП за период 2007-2013 гг. возрос на 4228,9 млрд. руб., что в процентном соотношении составляет 11 %.

Сбережения являются источником инвестирования. Поэтому возникает проблема поиска оптимального соотношения потребления и сбережения. Такой нормы сбережения, которая обеспечивала и рост потребления и экономического роста.

Список литературы

1. Журавлев П.А. Институциональное содержание сбережений населения [Текст] / П.А. Журавлев // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2013. №1. С. 174-176.
2. Семке Ю. Потребительский и сберегательный потенциал России [Текст] / Ю. Семке // Вестник Забайкальского государственного университета. 2012. №5. С. 125-130.
3. Сведения о средствах организаций, банковских депозитах (вкладах) и других привлеченных средствах юридических и физических лиц в рублях, иностранной валюте и драгоценных металлах // Режим доступа <http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?Month=11&Year=2014&TbID=302-22> Дата обращения 1 ноября 2014.
4. Алешкина Т., Старостина Н. Банки готовы предложить рекордно высокие ставки по депозитам // Режим доступа <http://rbcdaily.ru/finance/562949993374936> Дата обращения 10 декабря 2014.
5. Росстат // Режим доступа http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/# Дата обращения 7 января 2014.

«УПРАВЛЯЕМЫЙ ХАОС» КАК МЕТОД СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Евдокимова А.Е., Зобова Л.Л.

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия, evdokimova_anastasia@mail.ru

Современная международная ситуация многими исследователями сравнивается с эпохой холодной войны. Но в условиях холодной войны в 70-80-х годов прошлого столетия существовали определенные пра-

вила игры. Сейчас ситуация более сложная: глобальное экономическое пространство перестало быть однополярным, на смену ему начинает приходить полицентричный мир. Это, в свою очередь, означает, что стремительно углубляется конкуренция между основными субъектами международных отношений. По мнению экономистов и политологов, если начнется новая холодная война, то это вернет мир в 1945г.

Углубление международной конкуренции связано также с тем, что мировая экономика входит в зону жесткой турбулентности. Поэтому начинается переход к совсем иной реальности.

Для объяснения экономических проблем глобализации прибегают к использованию терминов из других наук. Одна из характеристик современной ситуации может быть описана понятием «Эффект бабочки».

«Эффект бабочки» – термин, обозначающий свойство некоторых хаотических систем. То есть незначительное влияние на систему может иметь большие и непредсказуемые последствия где-нибудь в другом месте и в другое время. Данное понятие рассматривается в теории хаоса. Теория хаоса – математический аппарат, который описывает поведение некоторых нелинейных динамических систем. Они, как правило, подтверждены, при определенных условиях, явлению, известному как хаос. Хаос характеризуется сильной чувствительностью поведения системы к начальным условиям [1]. Часто хаос определяют как крайнюю непредсказуемость постоянного нелинейного и нерегулярного сложного движения, возникающую в динамической системе.

Теоретики пошли дальше и заимствовали из физики термин «управляемый хаос». Теория управляемого

хаоса начала разрабатываться в 80-е годы прошлого столетия. В ее основу положены математические разработки по данной проблеме. Смена противоположных состояний – порядка и хаоса характерна для любого эволюционного процесса. Чередуемость порядка и хаоса, в свою очередь соединено фазами перехода к хаосу и выхода из хаоса. Хаос противоположен порядку, соответственно хаос необходимо устранить и это приведет к возникновению системы. В 1984 году открылся институт междисциплинарных исследований Санта – Фе, который специализировался на теории хаоса. В 1992 в этом институте проходила конференция, на которой Стив Манн в докладе «Теория хаоса и стратегическая мысль» соединил эту теорию с новыми геополитическими концепциями завоевания мирового превосходства. Теория была востребована на практике тогда, когда была организована мировая война нового типа. В этой теории определяются средства создания управляемого хаоса в национальных экономиках и социальной сфере. В ходе применения этой теории экономическая и социальная жизнь стран превращалась в хаос. А страны, в свою очередь, становились жертвой этой войны [2].

С. Манн считает, что для успешного создания «управляемого хаоса» в стране должен быть выполнен ряд условий. Необходимо, чтобы руководящие лидеры страны потеряли уверенность в своих силах и в лояльности силовых структур; затем, используя военный мятеж, следует провести переворот власти, например, так называемый «демократический выбор»; в нужный и подходящий момент следует объединиться с оппозицией, которая выступает против ныне существующего легитимного правительства; необходимо сформировать панику среди мирных жителей, недоверие к правительству, поощрять протесты, что бы создать нестабильную ситуацию в стране.

По мнению Манна, для того, чтобы создать хаос на любой территории необходимо использовать следующие средства: осуществлять поддержку рыночных реформ; оказывать всестороннюю помощь для создания либеральной демократии; необходимо добиться повышения стандартов качества жизни населения, в первую очередь элиты; обязательно сделать так, чтобы были вытеснены идеологии и традиционные ценности.

Революционные изменения на Ближнем Востоке и происходящие событиях на Украине, в первую очередь, отвечают интересам западных стран и США. И это вполне объяснимо: Египет привлекателен своим Суэцким каналом, Алжир, Тунис, Ливия, Бахрейн богаты нефтью и газом, Иордания – геостратегическим положением, а Украина, ввиду своей близости с Россией, тем более.

В этот же период времени в ряде некоторых стран появились новые организации-«группы кризисного управления» (Crisis management group), Эти группы представляет своеобразный инструмент борьбы с управляемым хаосом. Первоначально задачи этих групп заключались в выводе из кризисного состояния только бизнес-корпораций. Постепенно активность некоторых групп кризис-менеджмента стала проявляться и в политических процессах. По сути, большинство из этих групп занимались созданием кризисов, а не их урегулированием. Фактически они «создавали хаос». Примером создания военно-политических кризисов являются события в Карабахе, Таджикистане, Боснии, Албании, Косово, ряде других «горячих точек».

В условиях глобальной конкуренции усиливается роль государства. Инициаторами повышения активности таких групп выступают явно или неявно опре-

деленные государства или крупнейшие корпорации. Кроме групп кризис-менеджмента стали возникать и другие субъекты, которые так же влияют на проявление кризиса. Это так называемые «мозговые центры», функционирующие как якобы независимые организации, К ним относятся группы блогеров, частные военные компании, Они занимаются тем, что проводят собственный «хаотизирующий кризис-менеджмент».

Но следует обратить внимание на то, что существует и еще один аспект данной проблемы. Дело в том, что проявление управляемого хаоса может быть нелинейным процессом. Это значит, что в конечном итоге управляемый хаос может отразиться на его организаторе [3].

Многие аналитики считают, что Россия, входящая в число мировых стран-лидеров, находится под прицелом интересов и претензий США. Следовательно, Россия определена как «зона потенциального хаоса» [4]. В России в 90-е годы США активно содействовали насаждению демократии и проведению рыночных реформ. Исходя из рекомендаций Манна, такое содействие демократии и рыночным реформам, фактически означает создание условий для усиления хаоса.

В самом деле, прослеживается создание «управляемого хаоса» на территории нашей страны. 1) Наблюдается нестабильная ситуация в стране, связанная с ростом курсом доллара и евро. Население не устраивает политика ЦБ, связанная со стабилизацией курса рубля. 2) Усиливаются действия оппозиции. На просторах интернета граждане подписывают петиции о смене власти. Также мировые рейтинговые агентства сознательно понижают рейтинг нашей страны. Так, Рейтинговое агентство Moody's понизило кредитный рейтинг России на один пункт: с Baa1 до Baa2. Как сообщается в распространенном сообщении агентства, прогноз по рейтингу остается негативным. Рейтинговое агентство Moody's поместило на пересмотр рейтинги: «Башнефти», «Трансконтейнера», «Газпром нефти», НОВАТЭКА, РЖД, АЛРОСА, «Металлоинвеста», ЛУКОЙЛА, «Норильского никеля», «Транснефти», «Северстали» и других.

Понизив рейтинги российских компаний, запад ожидает резкое и быстрое ухудшение операционной среды в России. А также длительного и острого экономического кризиса. Международное рейтинговое агентство Fitch понизило оценку кредитоспособности России с «BBB» до «BBB-» с негативным прогнозом, сообщает агентство Bloomberg [5].

Дмитрий Медведев назвал ухудшение рейтингов России политическим инструментом «в чистом виде». Медведев объяснил, что рейтинги являются политическим инструментом, исходя из механизма их формирования. «По сути, ряд государств вводит ограничения против экономик других государств, получается, что против экономики России. Разумеется, что это политические решения. Потом на базе этого решения делается вывод, что экономика конкретная работает не совсем так, как должна работать. И на основании этого принимаются решения о понижении рейтинга. Что это, как не политическое решение?» [6]. Тем не менее, в настоящее время аналитики полагают, что Россия располагает достаточным арсеналом технологий, которые способны сделать угрозу развития хаоса практически невозможной, если государство будет проводить правильную политику.

Такая политика, по мнению ряда специалистов должна включать в себя продуманные и организованные меры по использованию данных технологий, а также меры, направленные на контроль и исключение возможности влияния иностранных компаний на политику России. Однако здесь стоит обратить внима-

ние не только на иностранные организации, но и на физических лиц, которые имеют крупные вклады в иностранных банках [4].

Проведенное исследование показало, что в условиях углубления глобальной конкуренции государство стало одним из главных ее субъектов. Для достижения поставленных целей прибегают к совершенно новым методам, привлекая теоретические наработки других наук.

Список литературы

1. Математический хаос // Режим доступа <http://belmathematics.by/stati/538matematicheskij-khaos>
2. Лепский, В.Е. Технологии управляемого хаоса - оружие развития субъектности развития // Режим доступа <http://maxpark.com/community/politic/content/2764150>
3. Приключения теории «управляемого хаоса» // Режим доступа <http://www.rodon.org/society-110921132256>
4. Соболевская, А. Д. Доктрина «Управляемого хаоса во внешней политике США» // Режим доступа <http://www.lawinrussia.ru/node/297985>
5. Агентство Fitch понизило рейтинг РФ до BBB – с негативным прогнозом <http://ria.ru/economy/20150110/1041931024.html#ixzz3Q2aZ0qr8>
6. Медведев назвал понижение рейтингов РФ политическим инструментом http://1prime.ru/state_regulation/20150127/8011090413.html

О КРИТЕРИЯХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА

Соболевская Ю.В., Зобова Л.Л.

*Кемеровский государственный университет, Россия,
Кемерово, juliausa@mail.ru*

Изменившиеся социально-экономические условия ставят новые задачи перед системой высшего профессионального образования. Меняются ее социальные функции, которые обуславливают необходимость выработки новой модели обучения. В этой модели должны быть учтены современные инновации, новые педагогические и информационные технологии, направленные на личностно-ориентированный подход к формированию современного конкурентоспособного специалиста. Поэтому в настоящее время, наряду с государственным высшим образованием развивается негосударственный сектор.

Приоритетной задачей современного образования в любом из его секторов как государственном, так и негосударственном, является обеспечение подготовки конкурентоспособных выпускников для многофункциональной деятельности современного человека с высшим образованием.

Необходимость развития конкурентоспособности будущих специалистов отражается во многих нормативных документах, устанавливающих работу российской системы образования. Так, в программе РФ «Развитие образования» на 2013-2020 годы конкурентоспособность выпускника рассматривается с точки зрения показателя качества его подготовки в вузе. В Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2011-2015 годы сформулирована основная цель профессионального образования - подготовка квалифицированного работника, конкурентоспособного на рынке труда. Поэтому организация учебного процесса в вузе должна обеспечивать многогранное развитие личности и удовлетворение профессиональной потребности общества в квалифицированных конкурентоспособных специалистах [1].

Таким образом, для любого современного вуза одна из важнейших задач обеспечение условий не только для усвоения будущим специалистом совокупности профессиональных знаний, умений и навыков, но и формирование у него умения предложить на рынке труда сформированные навыки и способности в любой период времени и в разных ситуациях.

Анализ научных источников показал, что проблема конкурентоспособности будущих специали-

стов изучается в связи с проблематикой непрерывного профессионального образования квалифицированных специалистов. Категория «профессионализм» исследуется в отечественной литературе гораздо чаще, чем понятие конкурентоспособности. В то же время важно отметить большой интерес ученых к проблеме формирования конкурентоспособности современного специалиста. Экономические, социальные, профессиональные, психологические, профессионально-педагогические аспекты конкурентоспособности в своих работах рассматривали такие ученые как В.И. Андреев, Е.А. Климов, А.К. Маркова, В.Ш. Масленникова, Л.М. Митина, Г.В. Мухаметзянова, Б.Д. Парыгин, М.И. Шилова, Е.С. Шишкина, Л.Г. Миляева др. [3, 4, 7, 8].

В статье Е.Ю. Усенковой «К вопросу конкурентоспособности выпускников» подчеркивается тесная взаимосвязь образования и экономики. Для характеристики функционирования высшего образования используются такие экономические категории, как «рынок», «спрос», «предложение», «конкурентоспособность», «конкуренция», «маркетинг». Некоторые отечественные вузы применяют опыт зарубежных стран, используя маркетинговый подход к организации своей деятельности. Одним из средств такого подхода является прогнозирование конъюнктуры рынка труда. Маркетинговый подход к организации собственной деятельности означает для вуза необходимость поиска и реализации образовательных технологий, которые обеспечивали бы выпускнику комфортное существование с точки зрения личностных и общественных целей развития [5].

А.В. Ковалев рассматривает конкурентоспособность не только как профессиональную, но и, в значительной мере, как индивидуально-личностную характеристику будущего специалиста. «Конкурентоспособность – это интегральное качество личности, представляющее совокупность ключевых компетенций и ценностных ориентации, позволяющих данной личности успешно функционировать в социуме и цивилизованно решать проблемы профессионального роста. Развитие конкурентоспособности носит системный характер. Это процесс, требующий создания определенных условий, среды, в которой осуществляется деятельность и происходит личностно-профессиональное развитие» [2].

Можно согласиться с тем, что конкурентоспособность выпускника означает широкий набор сформированных компетенций. При этом, каждый вуз сталкивается с проблемой – какие именно способности, качества, знания и умения обеспечивают конкурентоспособность специалиста-выпускника вуза. По мнению ряда специалистов для решения этой проблемы вся система образования должна иметь обобщенную модель конкурентоспособного специалиста, на основе которой каждый уровень образования смог бы сформировать свою собственную подмодель. При таком подходе данные модель и подмодели выступали бы в качестве цели функционирования образовательных структур. Предложенные теоретические выводы могут прийти в конфликт с требованиями, которые предъявляет практика. Для каждого уровня образования в настоящее время сформирован свой набор компетенций, которыми должен обладать выпускник. Однако, в большинстве случаев в выработке этих компетенций не участвует потенциальный работодатель.

Практика подготовки студентов свидетельствует, что формируются в основном знания, умения и навыки профессиональной деятельности. Развитию конкурентоспособных качеств личности, которые обеспечивают продуктивность будущей профес-

сиональной деятельности специалистов, уделяется явно недостаточное внимание. Причиной этого является разрыв в процессе подготовки будущих специалистов между теоретическими знаниями и умениями и их практического применения. Анализ показал, что к настоящему времени недостаточно разработана научно-методическая база данного процесса, не сформулированы общепризнанные критерии конкурентоспособности выпускника.

Формирование конкурентоспособности будущих специалистов должно протекать поэтапно при конструировании региональной системы профессионального обучения, в которой предусмотрен обязательный развивающий эффект и возможность студентам приобрести опыт творческой профессиональной деятельности.

Категория «конкурентоспособность выпускника» невозможно рассматривать вне связи с понятием «качество образования».

Обратим внимание на положение, закрепленное в Законе об образовании 2012г. В законе подчеркивается, что качество образования зависит не только от требований федеральных государственных образовательных стандартов, но и от потребностей физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность [6]. Полагаем, что проблема управления качеством образования является в настоящее время не до конца решенной. При этом, вышеуказанная проблема не решена и во всем мировом сообществе. Быстроменяющиеся экономические и социальные процессы в мире требуют достаточного быстрого процесса модернизации образования, оптимизации способов и технологий организации образовательного процесса и переосмыслением цели и результатов образования.

Конкурентоспособность молодого специалиста напрямую зависит и от конкурентоспособности вуза. В настоящее время в высшем образовании существует конкуренция не только по горизонтали, но и по вертикали. Связано это с функционированием негосударственных вузов. Государственные и негосударственные образовательные организации две полноправные составляющие высшего образования. Государственные и негосударственные аккредитованные вузы должны работать на одном уровне и не иметь отличий по качеству образования. Однако, у негосударственных вузов появилась возможность уйти от стандартизированного подхода к образованию, появилась возможность выбирать формы обучения, формы и методы работы преподавателей, учебную и методическую литературу, совершенствовать учебные программы, распространять инновационные и авторские программы обучения. Существующее разнообразие форм обучения дает возможность найти образовательное учреждение, отвечающее целям и потребностям человека.

В настоящее время многие негосударственные вузы заняли свою нишу в системе подготовки конкурентоспособных кадров высшего звена. Негосударственный сектор в системе современного образования характеризуется как конкурентоспособная образовательная система, сформировавшаяся под влиянием целого ряда факторов:

- несовпадение общественной и государственной стратегий развития образования как движущей силы его реформирования;

- недостаточно быстрая реакция государственной системы образования на изменяющуюся социально-экономическую и политическую ситуацию в стране;

- появление запросов определенных социальных групп населения на создание образовательных учреждений, удовлетворяющих их интересы и потребности;

- нарастание общественного движения педагогов к инновационному образованию, не получившее полной реализации в рамках государственной системы;

- недостаточность или отсутствие в рамках государственной системы образования управленческих структур, научно-исследовательских центров и т.п., определяющих условия и механизмы внедрения в образовательную практику наиболее перспективных моделей обучения и воспитания;

- блокирование в предыдущие годы практико-ориентированных форм взаимодействия российского образования с зарубежными педагогическими системами [9].

Таким образом, негосударственная система образования способна быстро и оптимально реагировать на происходящие перемены, затрагивающие и сферу образования, откликаться на возникшие в обществе запросы, отражать мировоззренческие, этнические и прочие особенности личности. Можно предположить, что именно негосударственный сектор высшего образования более адекватен в решении задачи формирования конкурентоспособности выпускников в соответствии с запросами современного рынка труда.

Все выше сказанное определяет необходимость поиска новых подходов к развитию конкурентоспособности будущих специалистов, способных к самостоятельной профессиональной деятельности, гибкой адаптации к изменяющимся условиям профессиональной среды.

Список литературы

1. Государственная программа РФ «Развитие образования» на 2013-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://миноблнауки.рф/xn--80abucjiihbv9a.xn--p1ai/>. – Загл. с экрана.
2. Ковалев А.В. Развитие конкурентоспособности будущего специалиста - гарант качества профессионального образования [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.google.ru/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fedu2.meks.> – Загл. с экрана.
3. Милыева Л.Г. Основные направления повышения конкурентоспособности выпускников вузов на рынке труда [Текст] // Известия ИГЭА, 2009. № 5.
4. Мухаметзянова Г.В. Стратегические приоритеты модернизации российского профессионального образования в условиях его глобализации и интеграции [Текст] // Модернизация России: ключевые проблемы и решения. Казань, 2012. С. 95-97.
5. Усенкова, Е. И. К вопросу конкурентоспособности выпускников [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ido.rudn.ru/vestnik/2011/2011_3/11.pdf. – Загл. с экрана.
6. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (редакция от 23.07.2013) "Об образовании в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sudact.ru/law/doc/rRQgKIF3bXZV/001/?utm_campaign=sudact&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=46&gclid=CM6846tm5LwCFUHqcgodRyEAPw. – Загл. с экрана.
7. Шилова М.И. Формирование конкурентоспособности выпускника вуза [Электронный ресурс] // Вестник ТГПУ, 2010. №4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentosposobnosti-vypusknika-vuza.> – Загл. с экрана.
8. Шишкина Е.С. Факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности выпускников вузов [Электронный ресурс] // Основы ЭУП, 2013. №5 (11). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayushchie-na-povyshenie-konkurentosposobnosti-vypusknikov-vuzov.> – Загл. с экрана.
9. Шуткина Ж.А. Организационно-педагогические условия формирования конкурентоспособности выпускников негосударственного вуза [Электронный ресурс] / автореферат. Нижний Новгород, 2008. – Режим доступа: <https://www.google.ru/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nngasu.ru%2F>. – Загл. с экрана.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Толмачева Д.С., Евдокимова Е.К.

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия, tolmacheva_93@mail.ru

В современных условиях с учетом слабо развитой институциональной структуры особую роль приобретает целенаправленная деятельность субъектов по обеспечению экономической безопасности. Экономическая безопасность – это состояние защищенности

национального хозяйства от внешних и внутренних угроз, при котором обеспечивается поступательное развитие общества, его экономическая и социально-политическая стабильность [2]. Экономическая безопасность имеет особую значимость, так как люди хотят чувствовать себя защищенными и стремятся противостоять угрозам их экономическим интересам. Особая роль в этом вопросе отводится институциональному подходу. Миссия национальной экономической системы безопасности состоит в обеспечении максимальной защиты общества от различных экономических угроз. Обеспечение этой защиты определяется, в первую очередь, степенью развития конкретной страны.

На сегодняшний момент институциональная система экономической безопасности сложилась в достаточной степени только в США. США стали первой страной, где данная система начала формироваться еще во времена Великой Депрессии. Подобные системы функционируют также во Франции, Германии и в ряде других стран.

Что касается РФ, то, как мы знаем, Россия вступила на путь развития рыночной экономики относительно недавно, поэтому институциональная среда здесь развита не в полной мере. К тому же создание функционирующей модели обеспечения экономической безопасности осложняется недостаточно исследуемой теоретической и методологической базой.

Эффективность обеспечения экономической безопасности, в первую очередь, зависит от полноценного функционирования самой экономики. По данным сайта tmm.ru самой сильнейшей экономикой мира признана экономика США, ВВП которой составляет более 15 млрд. долларов. Россия по этому показателю находится на 9 месте [3].

Обеспечение экономической безопасности невозможно без четкой организационной структуры с распределением функций и полномочий различным органам.

Эффективно функционирующая система экономической безопасности должна включать иерархически сбалансированную структуру [1]: аппарат Президента; правительство; федеральные министерства и ведомства; экономическое сотрудничество с зару-

бежными странами. Согласно Конституции РФ во главе всей системы национальной безопасности стоит Совет безопасности. Этим советом руководит президент. Совет безопасности создает межведомственные комиссии, осуществляющие подготовку рекомендаций и предложений по основным направлениям государственной политики в области обеспечения безопасности. В число постоянных межведомственных комиссий входит и Комиссия по экономической безопасности. Наряду с Советом безопасности значительный объем работ по обеспечению экономической безопасности сосредоточен в руках Правительства РФ. Министерство экономического развития и торговли - главной структура, которая отвечает за политику в области экономической безопасности. Экономическое сотрудничество с зарубежными странами влияет на конкурентоспособность национального хозяйства и способствует укреплению экономической безопасности страны.

Еще одним из рычагов институционального механизма обеспечения экономической безопасности является совокупность нормативно-законодательных актов, реализующихся через институциональные структуры, указанные выше. Государство сформировало определенную институциональную среду, характеризующуюся наличием различных взаимосвязей между структурными звеньями власти и субъектами рынка. Но, она еще недостаточно развита.

Таким образом, экономическая безопасность – одна из особо важных сторон жизнедеятельности общества, государства и личности, поэтому ее обеспечение должно быть обусловлено функционированием не только государственных служб, но и всеми институциональными звеньями экономики, а также эффективным функционированием самой экономики в целом.

Список литературы

1. Агарков А.В. Институциональные императивы в системе обеспечения экономической безопасности: отечественный и зарубежный опыт / А.В. Агарков // Бизнес в законе. 2012. № 2. С. 368-370
2. Гордиенко Д. Экономическая безопасность России: понятие, структура, сравнительная и перспективная оценка. – Режим доступа: http://www.csef.ru/index.php/ru/politica-i-geopolitica/project/223-about-national-idea/1_stati/905-russias-economic-security-the-concept-structure-com.
3. Золотавин, Д. Топ 10 сильнейших экономик мира. - Режим доступа: <http://tmm.ru/ratings/world-ratings/top-10-silnejshikh-ehkonomik-mira-4118207.html>.

Секция «Проблемы и перспективы обеспечения устойчивого социально-экономического развития территории», научный руководитель – Алексеев А.В.

ВОЗМОЖНОСТИ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ СОЛНЕЧНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Слесаренко И.В.

*Дальневосточный федеральный университет (ДФУ),
Владивосток, Россия, ivslesarenko@rambler.ru*

При использовании солнечных водонагревательных установок (СВНУ) в системах теплоснабжения возникает ряд задач, связанных с необходимостью привлечения к процессу выработки теплоты дополнительных агрегатов, дублирующих гелиоустановку в случае длительного отсутствия солнечного излучения. В качестве таких агрегатов применяются чаще всего резервные установки в виде электрических котлов или котлов на органическом топливе. С той же целью системы теплоснабжения с СВНУ оснащаются тепловыми аккумуляторами различных типов. Резерв-

ные энергоустановки и тепловые аккумуляторы существенно усложняют работу системы теплоснабжения и увеличивают стоимость тепловой энергии, отпускаемой потребителям.

Одним из методов оптимизации систем теплоснабжения является полезное использование низкотемпературной (5-30° С) природной теплоты или сбросного тепла для теплоснабжения с помощью тепловых насосов (ТН). Опыт эксплуатации ТН в России показал, что из-за большей продолжительности отопительного периода по сравнению, например, с Западной Европой, а также имеющимися проблемами транспорта топлива и теплоты, экономическая эффективность применения ТН в России больше, чем в других странах. Особенно значительный выигрыш получается при комбинировании теплового насоса и СВНУ. В этом случае появляется возможность дублировать непостоянный источник тепловой энергии

– солнечное излучение за счет получения дополнительной теплоты от теплового насоса, подключаемого к низкотемпературному источнику теплоты, а также обеспечивать аккумуляцию излишков теплоты, вырабатываемой СВНУ.

Использование схем теплоснабжения с тепловым насосом является оптимальным решением для круглогодично эксплуатируемых систем солнечного теплоснабжения. Небольшие суммы прихода солнечной радиации не обеспечивают требуемые показатели температур теплоносителя на выходе из солнечных коллекторов. В этом случае тепловой насос позволяет поднять температурный потенциал теплоносителя с целью его дальнейшей подачи к потребителю или тепловым аккумуляторам.

Анализ работы действующих на территории России гелиоустановок показал [1-3], что их использование для целей отопления является малоэффективным. Практически значимым и перспективным является применение СВНУ в целях горячего водоснабжения (ГВС). Это определяется, прежде всего, климатическими условиями РФ, причем к системам горячего водоснабжения не предъявляются такие жесткие требования по надежности, как к системам отопления.

Применение традиционных типов солнечных водонагревательных установок позволяет покрыть до 60% потребностей потребителей в теплоте, используемой в системе ГВС. В то же время, при разработке комбинированных СВНУ, доля ГВС от гелиосистем может достигать 100%, а эффективное использование ТН и системы аккумуляции тепла (САТ) позволяет покрыть за счет возобновляемого источника энергии (ВИЭ) 30-50 % отопительной нагрузки. В целом, СВНУ могут обеспечить следующие показатели, приведенные на 1 м² солнечного коллектора:

- выработка тепловой энергии: средняя 600 – 800 кВт·ч/м² в год; максимальная до 1050 кВт·ч/м² в год;
- экономия органического топлива: около 100 кг у.т./м² или около 260 кг/м² угля с теплотворной способностью 10 900 кДж/кг; установка с площадью солнечных коллекторов 30 м² в целом экономит около 3-х тонн у.т. или около 7,8 тонн угля.
- снижение выбросов: 0,6 – 0,7 кг CO₂ на 1 кВт·ч выработанной тепловой энергии (1 м² солнечного коллектора предотвращает выброс 350 – 730 кг углекислого газа в год).

Эффективность использования таких СВНУ в системах горячего водоснабжения для различных регионов страны неодинакова. Для ее обоснования необходима оценка технико-экономического потенциала солнечной энергии.

При оценке технико-экономических показателей (ТЭП) установок солнечной энергии данного региона обычно устанавливается, что применение гелиотехники экономически целесообразно при заданном уровне цен на ископаемое топливо, тепловую и электрическую энергию, оборудование, материалы, транспортные услуги, и т.д.

Оценка эффективности инвестиций в системы солнечного горячего водоснабжения может быть определена в соответствии с разработанными НП «АВОК» «Рекомендациями по оценке экономической эффективности инвестиционного проекта теплоснабжения» [4]. В данной рекомендации рассмотрены следующие определяющие критерии:

- а) дополнительные дисконтированные затраты (ДЗ) в систему солнечного горячего водоснабжения за расчетный период;
- б) срок окупаемости (Ток) дополнительных затрат в систему солнечного горячего водоснабжения.

Для оценки работы СВНУ целесообразно определять показатель энергетической эффективности использования солнечной энергии для нагрева воды, которым является доля покрытия нагрузки горячей водоснабжения потребителя за счет солнечной энергии $KЗ = QС/QГВС$, где $QС$ – энергия солнечного излучения, пошедшая на нагрев воды, $QГВС$ – суммарная энергия, затраченная на нагрев воды до необходимой потребителю температуры, которая в общем случае равна сумме $QС$ и энергии подведенной от резервного нагревателя.

Более объективным при оценке эффективности использования СВНУ для теплоснабжения является показатель удельной нагрузки установки КН. Он равен числу дней за год, в котором вода в баке-аккумуляторе нагревается за счёт солнечной энергии до температуры не ниже, чем заданная температура t_3 . В качестве контрольных температур нагрева бака-аккумулятора обычно выбирается температура, необходимая для обеспечения теплоснабжения потребителя.

При расчете ТЭП приняты текущие средние фиксированные стоимости энергоресурсов (угля, газа, электроэнергии, и дизельного топлива), а также тариф на тепловую энергию. При этом стоимость 1м³ горячей воды от дизельного котла $C_{1м^3Д}$ является наиболее дорогой, поэтому она выбрана для дальнейшего сравнительного расчета ТЭП в качестве базовой максимальной стоимости. Исходя из базовой стоимости затрат на 1м³ горячей воды, можно определить потенциально сэкономленную сумму \mathcal{E} за год:

$$\mathcal{E} = (C_{1м^3Д} - C_{1м^3А}) \cdot G_{ГВ}. \quad (4.15)$$

где $(C_{1м^3А})$ – стоимости 1м³ горячей воды за счет альтернативного источника, $G_{ГВ}$ – годовой расход горячей воды.

Учитывая, что минимальный срок эксплуатации каждой из приведенных установок составляет не менее 15 лет, расчет чистой стоимости производится условно на период 15 лет. Следующие показатели в значительной степени влияют на расчет ТЭП и могут варьироваться в зависимости от внешних факторов:

1. Удорожание стоимости тарифа на электроэнергию, подачу горячей воды от теплосети, стоимость угля, газа и жидкого топлива для потребителей.
2. При известной тепловой нагрузке (расходе горячей воды) на объекте производится расчет показателей теплоснабжающей установки. В расчете средняя стоимость основного оборудования СОБ приведена исходя из предлагаемых на рынке вариантов. Полная стоимость оборудования при внедрении установки $СУ = СОБ + СДО$.
3. Стоимость проектных работ, дополнительных материалов, монтажа оборудования и сопутствующих процессу внедрения затрат принимается по коэффициентам, рекомендуемых для укрупненных сметных расчетов $C_{ДО} = \sum_{i=1}^n (K_i \cdot C_{ОБ})$.
4. Отчисления на окупаемость включаются в стоимость 1 м³ горячей воды только в течение установленного желаемого периода окупаемости базовых инвестиций.
5. Определяется чистая текущая стоимость проекта (ЧТС) с применением коэффициента дисконтирования:

$$K_d = \frac{1}{(1 + E_d)^n}, \quad (1)$$

где n – количество лет действия проекта; E_d – норма дисконта, $E_d = 12\%$

$$ЧТС_n = \sum_{i=1}^n ЧТС_i, \quad (2)$$

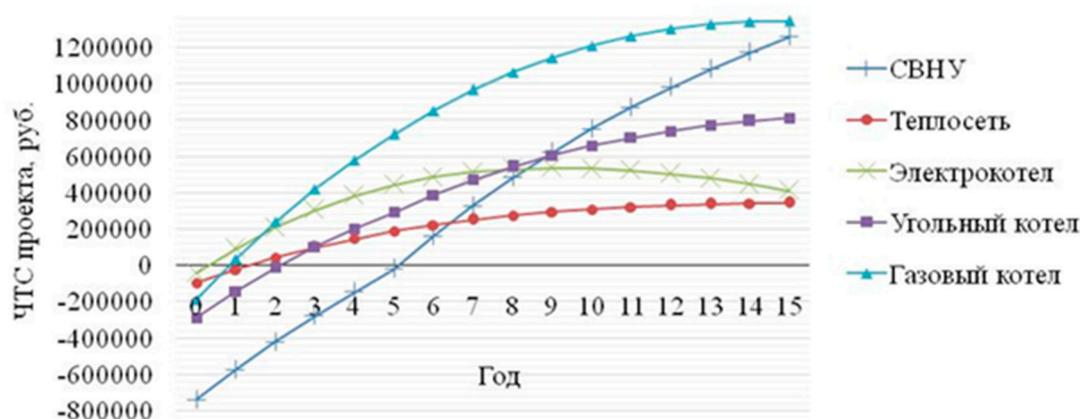
где P_i – прибыль i -го года, руб.; I_i – инвестиции в i -м году, руб.

Тогда величина чистая текущая стоимость проекта равна:

$$ЧТС_n = \sum_{i=1}^n ЧТС_i. \quad (3)$$

С учетом приведенных показателей нами выполнена интегральная оценка некоторых инвестиционных проектов. Результаты расчетов приведены на рисунке.

Как видно из графиков (рис. 1), проект системы теплоснабжения с использованием СВНУ может окупаться за 5 лет. Через 6-9 лет такая установка будет более выгодной по сравнению с прочими типами источников тепловой энергии, с точки зрения экономии денежных средств.



Изменение ЧТС проектов с различными типами тепловых установок

Как видно из графиков (рисунок), проект системы теплоснабжения с использованием СВНУ может окупаться за 5 лет. Через 6-9 лет такая установка будет более выгодной по сравнению с прочими типами источников тепловой энергии, с точки зрения экономии денежных средств.

При проведении обследований установлено, что в Приморском крае существует значительное количество объектов социального назначения, в которых отсутствует или ограничена возможность их подключения к системе централизованного горячего водоснабжения. Для администрации Приморского края подготовлены рекомендации по применению солнечных водонагревательных установок на таких объектах.

По имеющимся данным в 2014 г. в Приморском крае 25% населения не обеспечивалось централизованно тепловой энергией. Эксплуатируются 140 тысяч частных домов, 150 тысяч дачных участков и 2500 фермерских хозяйств. На отопление этих потребителей расходуется более 500 тыс. тонн угля, до 50 тыс. тонн жидкого топлива. В Приморском крае работают более 1100 котельных, имеющих КПД значительно ниже 85%. Большое количество малых производственных предприятий в городе и сельской местности не обеспечивалось вне отопительного периода тепловой энергией в виде ГВС.

Значительная часть социальных объектов обеспечивается горячим водоснабжением в летний период

только от электробойлеров или котлов на жидком топливе с высокими тарифами на отпускаемую тепловую энергию. При этом имеет место ежегодный рост тарифов на 10-15%.

Все эти объекты могут оснащаться солнечными установками и тепловыми насосами. Таким образом, суммарная потребность Приморского края в солнечных коллекторах в перспективе составляет до 1 млн. м². При этом может быть обеспечена экономия органического топлива в объеме до 100000 т у.т. и значительное сокращение выброса вредных веществ. Кроме этого, улучшаются социально-бытовые условия жизни населения и экономятся непосредственные затраты труда на отопление и горячее водоснабжение.

Список литературы

1. Бутузов В.А. Анализ энергетических и экономических показателей гелиоустановок горячего водоснабжения / В.А. Бутузов // Промышленная энергетика. 2001. №10. С. 15-18.
2. Попель, О.С. Обобщение показатели типичной индивидуальной солнечной водонагревательной установки в климатических условиях различных регионов России / О.С. Попель, Е. Фрид, Э.Э. Шпильрайн // Теплоэнергетика. 2003. № 1. С. 12-18.
3. Слесаренко В.В. Оценка эффективности установок солнечной энергетики в системах теплоснабжения / В.В.Слесаренко, В.В. Копылов, В.В. Княжев // Вестник ДВО РАН. 2010. №3. С. 125-130.
4. Рекомендации АВОК. Рекомендации по оценке экономической эффективности инвестиционного проекта теплоснабжения. Общие положения. Дата введения 01.06.2006. Издательство: АВОК-ПРЕСС. 2006. С. 11-12.

Секция «Актуальные проблемы модернизации экономики и управления в современном обществе», научный руководитель – Карпенко Т.В.

МЕГАРЕГИОНЫ: КАТЕГОРИИ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Берлезева О.Н., Напрасникова Е.С., Котова Л.А.

Филиал Южного федерального университета в городе Новошахтинск, Новошахтинск, Россия, olka_bn@mail.ru

Термин «region» в переводе с английского языка имеет несколько значений, в том числе: «страна, край, область»; «район страны». В то же время в справоч-

ных изданиях регион определяется как «обширный район, соответствующий нескольким областям (районам) страны или нескольким странам, объединенным экономико-географическими или другими особенностями» [9, с. 8].

В «Основных положениях региональной политики в Российской Федерации» регион трактуется как часть территории РФ, обладающая общностью при-

родных, социально-экономических, национально-культурных и иных условий. Регион может совпадать с границами территории субъекта РФ либо объединять территории нескольких субъектов РФ. В тех случаях, когда регион выступает как субъект права, под ним понимается только субъект РФ. [8].

Анализируя процессы регионов в международных экономических отношениях, А.С. Иванов выделяет следующие способы:

– в ходе формальной международной экономической интеграции, создания интеграционных объединений различного типа; заключения и практической реализации договоров о сотрудничестве; административного налаживания внешнеэкономических отношений приграничных регионов с сопредельными зарубежными странами;

– в процессе неформальной интеграции на основе межфирменных взаимодействий, то есть корпоративной интеграции, в том числе экспансии ТНК на территорию региона [1, с. 156].

Формирование региональных пространств может подчиняться логике, в различной мере характеризующей объективными закономерностями. Различия способов и условий регионального строительства проявляются с течением времени, когда в регионах того или иного масштаба кардинально отличаются уровни экономической, в том числе и внешнеэкономической, активности хозяйственных агентов. Во многом это связано с направленностью региональной локализации экономических авторов.

Транснационализация бизнеса, экспансия его на различные территории мира объективно носит наднациональный характер, преодолевая формальные политико-административные границы. Интенсивность этого процесса, включая размеры экспорта в те или иные регионы, объемы прямых иностранных инвестиций, создание производственных мощностей, подчиняется степени развитости рынка капитала, уровню инвестиционной привлекательности данного экономического пространства. Целевая направленность международного бизнеса на локализацию в определенных региональных пространствах отличается тем, что центрами притяжения компаний могут становиться как экономические пространства в национальных границах, так и различные субнациональные и наднациональные образования. Главное, чтобы они отличались определенной степенью однородности институциональных, экономических, ресурсных и других условий [1, с. 157].

Что касается понятия «макрорегион», то оно является относительно новым как для современной экономической науки, так и для хозяйственной практики. Поэтому единый подход к определению этой категории пока не сформирован.

В 2000 г. группы регионов РФ были объединены в крупные территориальные и административные образования, то есть были созданы федеральные округа, в том числе Южный федеральный округ. Их задачей стала координация деятельности и формирование общей экономической политики хозяйственных субъектов различного уровня. Образование макрорегионов в рамках федеральных округов стало новым для современной России явлением, отражающим очередной этап процесса обобществления существовавшей системы территориального регулирования и управления региональным развитием. «Макрорегионы становятся интегрированными единицами нового деления отечественного хозяйственного пространства в отличие от экономических районов, природно-экономических зон или регионов в границах субъектов Российской Федерации» [5, с. 82].

М.Д. Шарыгин, рассматривая районирование (то есть процесс выделения районов = регионов) как механизм территориальной дифференциации общества, выделяет следующие его формы: отраслевое, сложно-отраслевое и интегральное (в том числе «наиболее интегральное» общественно-географическое) районирование [9, с. 8].

Если опираться на терминологию, то по мнению Иншаковой мегарегион – мезоэкономическое пространство, институционально, организационно и информационно однородное и функционально обособленное для совместного обеспечения и обслуживания мировых потоков товаров и услуг посредством своих каналов и порталов заинтересованными хозяйственными субъектами, связанными общими проектами и процессами на основе территориальной концентрации и взаимодействия многообразных видов капитала [2, с. 16].

Мегарегион можно рассматривать как группу смежных стран мирового хозяйства, связанных совместным выполнением глобальных функций. Основываясь на эволюционном подходе к декомпозиции глобальной экономической системы, разработанным О.В. Иншаковым, можно утверждать, что экономическое пространство мегарегиона находится на первом ее мезоуровне – между мировым и национальным хозяйством [6]. Мезоуровни играют важную роль в обеспечении устойчивости мирового хозяйства, рассматриваемого как совокупность всех взаимодействующих уровней, отраслевых, межотраслевых, территориальных комплексов, предприятий, их подразделений и работников [7, с. 175]. Мезоуровни выступают «буферами» при активизации угроз устойчивости для основных уровней хозяйственной системы и служат «отводными каналами» (резервами) при избытке (недостатке) факторов, ресурсов и условий устойчивого развития основных экономик [4, с. 159].

Мегарегиональное экономическое пространство объединяет национальные макропространства, имеющие специфические качественные характеристики; оно формируется и развивается под влиянием условий, ресурсов и факторов глобального и национального характера. Примерами мегарегионов рассматриваемого типа являются международные региональные (мегарегиональные) интеграционные объединения. Это, прежде всего, Европейский Союз, МЕРКОСУР, ЕврАзЭС и др. Экономическое пространство таких мегарегионов расширенно воспроизводится и эволюционирует от обособленных национальных хозяйственных пространств к общему, а затем единому интегрированному, характеризующемуся высокой степенью однородности и непрерывности [6]. Через ЕврАзЭС (Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан) и ШОС (Китай, Россия, Казахстан, Таджикистан, Кыргызстан, Узбекистан) осуществляются основные международные потоки товаров и услуг евразийского континента.

Вовлечение макрорегионов сопредельных стран в активное приграничное сотрудничество становится фактором интенсификации интеграционного взаимодействия, в свою очередь, – ускоренного прогрессивного развития и повышения конкурентоспособности экономик контактных районов и экономик стран-участниц интеграционного процесса в условиях преодоления последствий мирового финансового и экономического кризиса и нарастания негативных проявлений глобальной конкуренции [3, с. 129].

Трансформация хозяйственного пространства глобальной экономической системы (GES) интенсифицировала процессы, под воздействием которых стало формирование и развитие мегарегионов (mega-regions) [6].

Начало исследований процессов возникновения мегарегионов современные специалисты связывают с работами Ж. Готтмана, который в 1961 г. акцентировал внимание на феномене мегалополиса как крупной урбанизированной территории, идентифицированной им в регионе северо-восточного побережья США. Известный географ определил этот регион как «практически непрерывную полосу городских и пригородных территорий от южного Нью-Гемпшира до северной Виргинии и от Атлантического побережья до предгорий Аппалачей», отмечая в качестве отличительных особенностей региона его значительные размеры и новаторский потенциал.

Его исследования послужили в последующий период импульсом для многочисленных работ американских, канадских, британских специалистов, посвященных изучению роли развивающихся и переплетающихся городских агломераций, разрастающихся до масштабов крупных регионов, и возникновения новых категорий для их терминологического обозначения – город-регион (city-region), метрополисный регион (metropolitan region), квазиметрополисный регион (quasimetropolitan area), мегаполисный регион (megapolitan area), «мегарегион», «городской мегарегион», глобальный город-регион (global city-region) и др. [2, с. 16-17].

Мегарегионы формируются в границах хозяйственного пространства:

- отдельного региона / макрорегиона страны, выполняющего функции, значимые в масштабах глобальной экономики. Их осуществляет отдельный мегагород либо мегагород-регион (срастающиеся в сплошные агломерации огромных масштабов несколько мегагородов), выполняющий глобальные финансово-экономические, информационно-инновационные, политико-правовые и социально-культурные функции в структуре и масштабе мировой экономики;

- объединения приграничных макрорегионов двух и более сопредельных стран, совместно осуществляющих в ходе приграничного сотрудничества глобальные функции;

- всех или части стран-участниц международного регионального интеграционного объединения (соглашения), либо части их территории.

По способу образования могут быть выделены два типа мегарегионов:

- мегарегионы, сформировавшиеся инициативно хозяйственными субъектами «снизу» вследствие длительного устойчивого воспроизводства и перспективности их сложившихся связей;

- мегарегионы, сформированные «сверху» вследствие совместной политики стран – участниц интеграционного союза для генерации новых и укрепления имеющихся эффективных связей их хозяйственных субъектов.

По количеству опорных центров мегарегионы могут быть дифференцированы как:

- моноцентричные с одним генерирующим мегагородом;

- полицентричные с несколькими опорными центрами (мегагородами).

По национальному составу участников можно выделить мегарегионы: национальные (внутренние), бинациональные и мультинациональные (трансграничные) [2, с. 19-20].

Мегарегионы на базе крупных городов с пригородами формируются: в границах Москвы и Московской области (с населением около 17,3 млн чел. в 2009 г.) – в Центральном федеральном округе; Санкт-Петербурга и Ленинградской области (с населением более 6,2 млн чел.) – в Северо-Западном округе;

протяженной сети крупных городов с пригородами в Свердловской, Челябинской и Курганской областях (с населением более 8 млн чел.) – в Уральском федеральном округе. В самом крупном мегарегионе Российской Федерации (Москве и Московской области) почти треть экономического потенциала страны. ВВП Москвы в 2007 г. составил 23,8 % ВВП Российской Федерации, что, по данным PricewaterhouseCoopers, позволило Москве подняться с 25-го места в 2005 г. на 15-е в рейтинге 30 городских агломераций с наивысшим ВВП в 2008 г., составленным в соответствии с новыми данными Всемирного банка о процентной доле Москвы в общем ВВП России.

Неоднозначной является оценка перспектив образования мегарегионов на Юге России. Для Южного федерального округа (ЮФО) можно прогнозировать формирование мегарегиона приграничного типа, охватывающего промышленные районы Ростовской области (население – 4,23 млн чел., плотность населения – 42,0 чел./км²) и сопредельной Донецкой области на юго-востоке Украины (население – 4,5 млн чел., плотность населения – 170 чел./км²). В то же время создание мегарегиона в приграничье Волгоградской области (в которой протяженность общей границы с Казахстаном составляет 9,7 % границ, а казахи в приграничном Палласовском районе, самом большом по площади в области, составляют около 46 % населения) и Западно-Казахстанской области Республики Казахстан пока представляется значительно менее вероятным. Из-за низкого уровня развития производственной и социальной инфраструктуры, инфраструктуры транспортных коридоров (в том числе пограничных переходов, пунктов пропуска и т.д.), недостаточной степени вовлеченности в глобальные потоки товаров и услуг [3, с. 130].

Таким образом, современными формами институциональной и организационной трансформации хозяйственного пространства GES становятся мегарегионы, которые образуются в границах: созданного международного интеграционного объединения стран, соседствующих по региональному признаку; приграничных макрорегионов сопредельных стран, вовлеченных в интенсивное приграничное взаимодействие и совместно осуществляющих в процессе его осуществления глобальные функции; мегагородов, образовавшихся в результате сращения городских агломераций огромных масштабов и выполняющих глобальные экономические, финансовые, инновационные и социокультурные функции в мировой экономике. Проведенная дифференциация позволяет уточнить категориальный аппарат исследования процессов глобальной трансформации мировой системы хозяйства и повысить степень обоснованности его результатов [4, с. 165].

Список литературы

1. Иванов А.С. Экономическое пространство макрорегиона: методологические аспекты внешнеэкономической деятельности. Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. № 16 (103). С. 156-161.
2. Иншакова Е.И. Мегарегионы: теория и практика идентификации в пространстве мегаэкономики / Иншакова Е.И., Волошина А.Ю. / Региональная экономика. Юг России. 2013. № 2. С. 16-21
3. Иншакова Е.И. Региональное развитие: возникновение и роль мегарегионов и мегагородов / Иншакова Е.И., Волошина А.Ю. / Региональная экономика. Юг России. 2010. № 11. С. 126-134
4. Иншакова Е.И. Функции мегарегионов и мегагородов глобальной экономической системе / Иншакова Е.И., Волошина А.Ю. / Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2010. № 1. С. 159-166.
5. Иншакова Е.И. Устойчивое развитие макрорегиона: методологические и теоретические аспекты исследования / Иншакова Е.И., Самохин А.В. / Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2008. № 1. С. 80-85.
6. Иншакова Е.И. Формирование мегарегионов в мировой и национальной экономике. Электронные данные. URL: <http://www.econorus.org/consp/files/teqq.doc>

7. Иншаков О.В. Единство уровней строения объекта, предмета и метода теории хозяйства / Социальная экономика : междунар. науч.-практ. журн. 2003. № 2. С. 172-177.

8. Основные положения региональной политики в Российской Федерации: утв. Указом Президента РФ от 3 июня 1996 г. № 803. М., 1996

9. Федоров Г.М. О сущности и соотношении понятий «регион», «международный», «трансграничный» и «трансграничный» регион» / Федоров Г.М. Корнеев В.С. / Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2010. № 3. С. 8-15.

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Оброткина Н.А., Кучкурдина Т.А., Котова Л.А.

*Филиал Южного федерального университета в городе
Новошахтинске, Новошахтинск, Россия, kuchkurдина.
tatyana@mail.ru*

Современная экономика значительно отличается от экономики прошлого столетия, поэтому инструментальная база должна быть другой. Следует выделить два правила, соответствующих сегодняшней экономике. Первое – нужно отличать рациональное от выгодного, и, второе – нельзя превращать науку в мозг для органов власти.

Специальные исследования в зарубежной науке отдельных аспектов пространства хозяйственной системы перерос в особое направление, получившее название пространственной экономики (spatial economics). Это научное направление начинает развиваться и в России, создавая для отечественных ученых пути формирования эффективной модели хозяйственного устройства и развития нашей страны. Говоря о пространственной экономике, заметим, что это не просто терминологическая новация по отношению к известному понятию «региональная экономика». Думается, пространственную экономику как направление науки допустимо рассматривать в качестве дополнения к экономической теории, поскольку появляется все больше фактов, новых наблюдаемых процессов.

Экономика региона концентрировалась и концентрируется на изучении мобильных и ограниченно мобильных факторов производства [5, с. 37]. Неравномерность распределения экономических условий и ресурсов хозяйства на макро- и мегарегиональном уровнях глобального пространства выражается в непрерывно продолжающемся обострении экономических противоречий – между центром и периферией, Севером и Югом, городом и деревней, метрополиями и провинциями, элитой и маргиналами. Необходимость изучения механизмов, позволяющих разрешать такие все более угрожающие противоречия, определяют актуальность нового научного издания и своевременность его появления.

Объектом пространственной экономики в наибольшей степени должны стать непрерывно и последовательно происходящие трансформации (и сопутствующие им трансакции) территориальных условий хозяйства в ресурсы, затем в факторы и продукты производства, которые, изменяя первоначальные условия, позволяют привлечь новые ресурсы, сформировать факторы и продукты следующих поколений [1, с. 26].

Ведение хозяйства непосредственно связано со временем освоения определенного пространства, с извлечением из этого пространства пользы при наименьших затратах времени как наиболее ограниченного ресурса жизни человека. Человеку необходимо полезное пространство, поэтому он непрерывно балансирует между полюсами извлечения максимума пользы из ограниченного пространства и минимизацией затрат (в том числе времени) его использования. Взаимодействие пространства и времени находит свое воплоще-

ние в эффективности хозяйствования как особого вида движения, которое измеряется отношением освоенного полезного пространства к времени его освоения или затратам на это ресурсов своей жизни.

Поэтому в первом, наиболее общем приближении под экономическим пространством будем понимать пространство, в котором ведется хозяйство. Поэтому экономическое пространство характеризуется стоимостью и полезностью, имеет меновую стоимость, цену и ценность, выражается в издержках и доходах, нуждается в инвестициях и сулит прибыль [5, с. 5].

Традиционно считалось, что производственная функция состоит только из трехфакторной модели (труд, земля, капитал). Однако доказано, что производство в равной мере есть активное соотношение как трансформационных, так и трансакционных факторов.

По мнению О. В. Иншакова, параметры и тенденции эволюции экономического пространства отражают логику и динамику воспроизводства его компонентов – факторов производства: человеческого (А), технического (Т), природного (М), институционального (Ins), организационного (О), информационного (Inf). Первые три фактора образуют трансформационную группу, а три вторых относятся к трансакционным. Производство любого продукта (Q) может быть представлено как функция (F) взаимодействия его факторов: $Q=F(A, T, M, Ins, O, Inf)$. Все эти факторы являются специфическими компонентами человеческого бытия только в реальном взаимодействии в процессе живого труда [1, с. 25].

Трансформационные факторы на макроуровне представлены соответственно показателями человеческого потенциала, уровня технологического развития, величины и стоимости природных ресурсов [6, с. 91-162]. Важно, что одинаковых по трансформационным характеристикам хозяйственных пространств не существует, поскольку каждый человек (А) уникален, а природные ресурсы (М) разных территорий широко варьируются по количеству и качеству, определяя специфичность применяемой людьми техники (Т) для их освоения.

Трансакционные характеристики, формирующие социально-полевую структуру экономических пространств, предстают базой их интеграции. Пространств, значительно различающиеся по количеству и качеству трансформационных факторов, объединяются в страны и регионы общими институциональными основаниями – правом, традицией, историей, религией, культурой, языками и т.д., что делает их трансакционно аналогичными.

Традиционно выделяют два вида ресурсов: природные (Rn) и общественные (Rs). Они предстают в форме источников производственных факторов, которые функционируют в экономическом пространстве. Ресурсы – это «производительные силы, не вовлеченные в производственный процесс, т.е. потенциальные, неиспользуемые» факторы производства» [8, с. 57].

Факторы производства (Fp) связаны с насыщением экономического пространства. Это требует пересмотра проблемы оценки богатства и оптимизации размещения производительных сил территории.

Объектом пристального изучения остается продукт (Q) как результат функционирования экономического пространства. Экономическое пространство само может рассматриваться как продукт, поскольку вследствие расширения «искусственного человеческого мира», состоящего из продуктов, воплотивших в себе меру человека, оно воссоздается в новом качестве – с уже измененными факторами, ресурсами и новыми условиями [3, с. 188]. Реализация продукта возмещает

истраченные факторы и ресурсы, приносит доход, делает возможными инвестиции, изменяет условия экономического пространства и формирует его богатство.

$0... \rightarrow C_0 \rightarrow R_0 \rightarrow F_0 \rightarrow Q_0 \rightarrow C_1 \rightarrow R_1 \rightarrow F_1 \rightarrow Q_1... \rightarrow C_k \rightarrow R_k \rightarrow F_k \rightarrow Q_k... \rightarrow \infty$ [1, с. 29]

Это своего рода генетическая программа самоорганизации материального человеческого бытия. Исследование эволюции экономического пространства в таких процессах, как модификация и деградация, трансформации и трансакции, инновации и консервация, приобретает все большее значение в глобализирующемся мире при интенсивном передвижении факторов, захвате ресурсов, унификации условий в небывалых масштабах. Границы, насыщенность, конфигурации экономических пространств пришли в движение.

Законы структуры, внутреннюю логику состояния и ограничения хозяйственной деятельности, с позиций ее взаимодействия с внешней средой, отражает экология. «Экология – мы понимаем это термин как обозначение науки, изучающей «собственный дом» во всем его многообразии. Собственно говоря, такая его интерпретация – это точный перевод с греческого» [6, с. 211]. Экологический подход предполагает сохранение в хозяйстве динамического устойчивого равновесия между общественной и природной системами.

Хозяйственная система, развиваясь, захватывает среду, которая, в свою очередь, направляет и сдерживает развитие системы, «...поэтому заботы экологов должны распространяться не только на условия, в которых живет человек в природе, но и на условия, в которых человек существует в создаваемой им культуре» [3, с. 92].

Постепенно складывается новая модель экономики. Экософия, или «мудрость дома», предполагает познание природы и специфики хозяйствования в рамках конкретного пространства и времени в ретроспективном, актуальном и перспективном планах. Экософия фокусируется на процессах формирования и изменения методологии пространственного познания и осмысления.

Центральной проблемой экософии является взаимопереход идеального и материального в эволюции пространства реальной хозяйственной системы, «развитие теории отражало, конечно, развитие самого экономического пространства, формирование пространственных сегментов национальной экономики» [5, с. 8]. Переход к экологизации экономики как генератора изменений экономических пространств

Таким образом, функционирование и развитие экономического пространства реализуется как непрерывный кругооборот условий, ресурсов, факторов и продуктов, как констатирует О.В. Иншаков:

межнациональных территорий, образующихся вследствие геополитического, геоэкономического и геотранзитного принципов развития мезопространства, образует ключи на пути к однородности экономического пространства. В конфликте между экологией и экономикой, формируются положения стратегии геостойчивого мегапроектирования в контексте программно-целевого управления устойчивым развитием макрорегионов межнационального статуса.

Это напрямую выводит стратегическое программирование региона в зону раздвоенных качественных изменений, а перестройка параметрического пространства трансформирует человеческое измерение экологических проблем. Метаморфозы, происходящие в силу «просто бытия» макротерритории, предопределили идентификацию «мезопространства»: с одной стороны, как промежуточного уровня экономического пространства, с другой стороны, как генератора изменений базового состояния последнего.

Система базовых координат развития макротерритории включает вектор «устойчивость развития → конкурентоспособность развития → безопасность развития». Устойчивость развития территории региона повышается с ростом пространственной однородности экономического развития территории и активности социальной среды. [2, с. 31].

Список литературы

1. Иншаков О.В., Экономическое пространство и пространственная экономика. Размышление над новым экономическим журналом / Иншаков О.В., Фролов Д.П. Пространственная экономика. 2006. № 2. С. 82-101.
2. Котова Л.А. О геостойчивости мегапроектирования: на пути к однородности экономического пространства Еврорегиона «Донбасс» / Экономика устойчивого развития. 2013. № 1. С. 31-34.
3. Лихачев Д.С. Русская культура. М.: Искусство, 2012. С. 440.
4. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1. М., 1951. с. 514.
5. Минакир П.А. О пространственной экономике и пространственном развитии // Пространственная экономика. 2010. № 9. С. 37-41.
6. Моисеев Н.Н. Расставание с простотой. М.: Аграф, 2008. С. 480.
7. Стратегический ответ России на вызовы нового века / Под общ. ред. Л.И. Абалкина. М.: Экзамен, 2011. с. 608.
8. Хачатуров Т.С. Советская экономика на современном этапе. М., 1975. с. 376.

Секция «Актуальные вопросы налогообложения и налоговой оптимизации», научный руководитель – Якубенко М.Н.

НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ АКЦИЗАМИ И ПУТИ ИХ УСТРАНЕНИЯ

Хисамов Т.Т.

*Башкирский государственный аграрный университет,
Уфа, Россия, barsukking@gmail.com*

В соответствии с положениями Таможенного кодекса Российской Федерации (ст. 318 ТК России) применение акцизов к товарам, ввозимым на таможенную территорию России, осуществляется, в том числе в соответствии с положениями гл. 22 «Акцизы» НК России. Взимание акцизов в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу, производится таможенными органами.

Акцизы – косвенный налог, включаемый в цену товара и уплачиваемый при ввозе, производстве или реализации товара.

Акцизы – один из самых древних налогов в истории человечества. Традиционно в мировой практике налогообложения акцизы рассматривают как своеобразные «налоги на недостатки», так как перечень подакцизных товаров невелик и обычно включает товары, не относящиеся к предметам первой необходимости (алкогольная продукция, табачные изделия, автомобили, моторное топливо). Потребление этих товаров приносит вред здоровью и(или) отрицательно воздействует на экологию. При этом от общества

требуются дополнительные затраты на медицину или природоохранные мероприятия, именно это является основанием включения в цену товара и последующей оплаты потребителями особого налога-акциза, который хотя бы частично мог компенсировать дополнительные расходы государства, создаваемые потреблением таких товаров.

Другим основанием для существования акцизов являются чисто фискальные цели государства, поскольку с помощью акцизов государство изымает у производителя или импортера значительную долю доходов, а значит и ту долю прибыли в отношении высокорентабельных товаров, прибыль от производства и оборота которых обусловлена не столько усилиями участников, сколько рыночной конъюнктурой. При отсутствии акцизов участники рынка подакцизных товаров получали бы необоснованные сверхприбыли. Поэтому любое государство «снимает сливки», устанавливая налоги, доля которых в конечной цене продукции составляет до 80-90 %, тем самым выводя рентабельность этого сектора бизнеса на средние показатели для национальной экономики.

В современных развитых странах акцизы вместе с НДС являются важным государственным доходом. Во Франции и Германии он обеспечивает около половины поступлений центральному бюджету, в Великобритании – более одной трети, в Японии – одну пятую. Акцизы взимаются на уровне, как центральных органов власти, так и органов местного управления.

В США акцизы взимаются как федеральные и местные налоги. Доля акцизов в федеральном бюджете в последнее время падает. Это объясняется отменой ряда акцизов и уменьшением ставок. Почти 90 % всех ныне действующих акцизов приходится на винно-водочные и табачные изделия.

Но подавляющую часть акцизов в США взимают штаты и местные органы. Этими акцизами облагаются табачные изделия, спиртные напитки, бензин, в некоторых штатах автомобили и другие товары. Акцизы на алкоголь в ряде штатов взимаются от суммы оптовой продажи (например, 20 %) или розничной продажи (например, 9,85 %, 15 %, 48 % – в разных штатах). Ставки дифференцированы в зависимости от крепости напитка.

Наиболее распространенными объектами обложения в других странах являются: нефтепродукты, табачные изделия, алкогольная продукция, этиловый спирт, пиво, драгоценные камни, автотранспортные средства грузоподъемностью до 2,5 тонн, парфюмерия, кофе.

Государство использует акцизы не только для получения доходов бюджета, но и для регулирования спроса и предложения на отдельные товары и услуги.

Акцизами облагаются как товары, производимые в зоне налогообложения, так и товары, перемещаемые или ввозимые в зону налогообложения из других государств.

Для увеличения доходов федерального бюджета, а также регулирования производства расширяются объекты обложения за счет включения новых товаров и услуг и повышаются ставки акцизов.

В проекте Налогового кодекса заложена норма, согласно которой ставки акцизного сбора на алкогольную и табачную продукцию существенно возрастают.

В этих условиях повышение ставок акцизного сбора приведет к расширению теневого сектора экономики, росту контрабанды и неминуемым финансовым потерям государства.

Стоит учесть и тот факт, что на основе нового Налогового кодекса будет формироваться бюджет, в который закладываются поступления от акцизов и прочих налогов. О каком наполнении бюджета, а значит, и своевременных выплатах денег бюджетникам и пенсионерам, может идти речь, если уже сейчас многие предприятия алкогольной отрасли сокращают объемы производства. А если акцизы будут повышены, то под давлением дешевой контрабандной продукции из России, иностранные инвесторы, владеющие ведущими отечественными предприятиями, просто уйдут с нашего рынка.

Что, по вашему мнению, нужно сделать, чтобы люди могли покупать недорогую, но качественную продукцию и при этом государство получало все необходимые налоги?

Дело в том, что ныне действующая и предлагаемая в Налоговом кодексе система акцизных сборов не учитывает такое понятие, как социальная справедливость. В частности, мы предлагаем ввести жесткие ставки акциза.

Как ни странно, но, по статистике, в последнее время наши соотечественники все больше переходят на дешевую алкогольную продукцию. В первую очередь, это связано с очень низкими доходами населения, особенно в сельской местности.

Я считаю, что повышение ставок акцизного сбора на алкогольную и табачную продукцию может привести только к негативным последствиям. Хочу отметить, что подобной точки зрения придерживаются представители многих министерств и ведомств.

Около 70% продаваемой в России алкогольной продукции является фальсификатом. Это не значит, что вся она разливается в подпольных цехах (хотя и таких фактов немало). Зачастую водку и вина выпускают на легальных заводах, но используют всевозможные схемы ухода от налогообложения и «левое» сырье. Поэтому такие предприятия имеют возможность продавать свою продукцию очень дешево.

Получается, что цены на алкогольную продукцию диктует не легальный производитель, который платит все налоги, а «черный» рынок. Естественно, в таких условиях качественный, сертифицированный товар не может конкурировать с дешевой водкой сомнительного производства.

Поэтому, если акцизный сбор вновь повысят, разница в цене между легальной и нелегальной продукцией еще больше увеличится. А значит, еще больше людей будут покупать дешевую «левую» водку.

Мировая практика показывает, что повышать налоги до бесконечности невозможно. В какой-то момент их сумма достигает того предела, за которым выгоднее свернуть производство или же уйти в тень. С другой стороны, при снижении налогового давления увеличивается количество предприятий, работающих честно. Растет товарооборот и, соответственно, поступления в госбюджет. А значит, создается больше рабочих мест, государство своевременно платит зарплаты и пенсии, а у людей появляется возможность недорого купить качественный товар.

**Секция «Методы оптимизации
и математическое моделирование в экономике»,
научный руководитель – Макаров С.И.**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОНОМИКО-
МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МОЛОЧНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ
ПРОИЗВОДСТВА**

Баннова Ю.А., Адырхаева Г.Д.

*Самарский государственный экономический университет,
Самара, Россия, aleksan-shestakova@yandex.ru*

Интеграция производства – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция).

Цель интеграции – достижение финансовой устойчивости предприятий в условиях сильной конкуренции.

Задачами интеграции являются:

- 1) сокращение продолжительности создания и внедрения новой техники;
- 2) повышение конкурентоспособности продукции на рынке сбыта;
- 3) снижение издержек производства;
- 4) рост рентабельности и прибыли.

Экономико-математические модели задач позволяют оптимизировать производственные связи между участниками интеграции.

Рассчитаем производственную программу молочного завода и завода по производству мороженого в условиях интеграции производства при использовании молока в пределах сырьевой базы, использования имеющихся производственных ресурсов. Критерий оптимальности – максимум прибыли. В задаче учтены условия по объемам производства продукции.

В результате решения экономико-математической задачи по программе Агрос определены возможности заводов по производству продукции и использования имеющихся производственных ресурсов (табл.1). Объем поставки молока составляет 68200т. При этом обрат, полученный при производстве сметаны, будет использован для нормализации молочной продукции. Молокозавод принимает на себя обязательства перед заводом по производству мороженого по поставке цельного молока, сливочного масла, сухого молока и сгущенного молока.

Экономический анализ значений переменных (табл. 2), вошедших в решение показал, что на молочном заводе производство молока может составить 26220 т, кефира 800 т, сметаны 2132,26 т, масла сливочного на реализацию в торговлю 854,5т, сыра 450 т, сухого молока 129 т, молока сгущенного 61,5 т. Для производства 175 т пломбира по 2 рецептуре и 175 т сливочного мороженого по 2 рецептуре необходимо поставить молоко в необходимом количестве, а также масло крестьянское 45,5 т, молоко сухое 25 т, молоко сгущенное 38,5 т.

Таблица 1

Ограничения

№	Наименование	Ст	Не Меньше	Не Более	Результат	Оценка	Отклон %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Молоко			68200	68200	1483,038	0
2	Обрат, т		0	0	0,0005	490,1431	0
3	Молоко сухое		0	0	0	0	0
4	Молоко сгущ,т		0	0	0	0	0
5	Масло слив, т		0	0	0	0	0
6	Сыворотка, т		0	0	0	0	0
7	Пахта, т		0	0	-0,0012	0	0
8	Эл энергия, кВт-ч		0	0	0,0117	0	0
9	Вода, куб. м		0	0	0,0059	0	0
10	Холод, ккал		0	0	0,0156	0	0
11	Пр-во молока		1800		26220,04	0	0
12	Пр-во кефира		800		800	-150	0
13	Пр-во кефира			900	800	0	0
14	Пр-во творога			700	0	0	0
15	Пр-во масла		900		900	-23128,13	0
16	Пр-во Крестьянского масла		700		900	0	0
17	Пр-во сыра		450		450	-8462,21	0
18	Пр-во сыра			550	450	0	0
19	Пр-во сухого молока		150		150	-94712,67	0
20	Пр-во сгущенного молока		100		100	-54121,52	0
21	Пр-во мороженого		320		350	0	0
22	Пр-во мороженого			350	350	2550	0
23	Пр-во пломбира			0	0	50	0
24	Пр-во 2 рецептура		0		280	0	0
25	Прибыль				57673340	0	0

Таблица 2

Меню переменные

№	Наименование	Гр	Не Ме- нее	Не Более	Оптимум	Коефф-т	Нор.стоим.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Молоко 2,5%		0		26220,04	1200	0
2	Кефир 2,5%		0		800	1050	0
3	Сметана 20%		0		2132,26	6100	0
4	Творог 6%		0		0	4200	-1951,49
5	Масло крестьянское товарного		0		854,5	7200	0
6	Масло крестьянское для 2 завода		0		45,5	7200	0
7	Масло шоколадное		0		0	6500	-32,63
8	Сыр российский		0		450	6900	0
9	Молоко сухое товарное		0		129	9100	0
10	Молоко сухое для 2 завода		0		21	9100	0
11	Молоко сгущенное товарное		0		61,5	5200	0
12	Молоко сгущенное для 2 завода		0		38,5	5200	0
13	Пломбир 1 рецептура		0		0	2300	-1219,48
14	Пломбир 2 рецептура		0		175	2600	0
15	Сливочное мороженое 1 рецептура		0		0	2700	-630,5
16	Сливочное мороженое 2 рецептура		0		175	2500	0
17	Количество сыворотки		0		4401	0	0
18	Количество пахты		0		17460	0	0
19	Потребность в энергии		0		269232,9	0	0
20	Потребность в воде		0		196678,3	0	0
21	Потребность в холоде		0		2081925	0	0

Выполнение производственной программы заводами позволит получить 57673 тыс. руб., что позволит вести расширенное воспроизводство.

Список литературы

1. Гетманчук А.В. Экономико-математические методы и модели [Текст]: учебное пособие / А.В. Гетманчук, М.М. Ермилов. М.: Дашков и К, 2013.
2. <http://ibooks.ru/reading.php?productid=27006>
3. Моделирование экономических процессов: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Под ред. М.В. Грачевой, Ю.Н. Черемных, Е.А. Тумановой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 543 с.
4. Применение пакета прикладных программ для решения задач линейного программирования на ПЭВМ. Методическая разработка для студентов дневной и заочной формы обучения / сост. Адырхаева Г.Д. Самара: СГУУ, 2012.

РАСЧЕТ ПРИБЫЛИ ТОРГОВОЙ ФИРМЫ НА ОСНОВЕ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНОГО ИСЧИСЛЕНИЯ

Вологжанинов Д.Д., Зеркаль Ф.А., Уфимцева Л.И.

Самарский государственный экономический университет, Самара Россия, aleksan-shestakova@yandex.ru

В курс программы обучения студентов по направлению «Экономика» помимо экономических дисциплин, включено множество других, в частности, математика и ее разделы: математический анализ, линейная алгебра и т.д.. Это является следствием того, что экономика и математика как науки идут неразрывно друг с другом и взаимно дополняют друг друга. Множество математических законов и теорем применяются в экономической науке, например, теоремы о производной, которым посвящена данная исследовательская работа.

Проанализировав экономический смысл производной, нетрудно заметить, что многие, в том числе базовые законы теории производства и потребления, спроса и предложения оказываются прямыми следствиями математических теорем.

В рыночной экономике в условиях совершенной конкуренции, которая является идеальной экономической моделью, оптимальный объем выпуска товара производителем достигается при равенстве предельных издержек и предельного дохода.

Максимальная прибыль предприятия достигается в случае сочетания минимальных издержек при выпуске определенного объема продукции и оптимальной цены ее реализации. Неограниченное повышение цены не выгодно для потребителя, поэтому производителю следует определить максимальную цену, при которой можно реализовать максимально большой объем выпуска продукции.

Пусть выручка торговой фирмы вычисляется по формуле: $U(p) = p \cdot d(p) = p^{-2p^2}$, где p- цена, тогда $d(p) = p^{-2p^2} (p \geq 0)$. Проведем исследования функции U(p) с помощью производной.

Имеем $U'(p) = e^{-2p^2} (1 - 4p^2)$. Производная функции U(p) положительна при $p < 0,5$ и отрицательна при $p > 0,5$, функция возрастает при $p < 0,5$ и убывает при $p > 0,5$, то есть с ростом цены доход фирмы вначале увеличивается, при $p = 0,5$ достигает наибольшего значения $U_{\max} = U(\frac{1}{2}) = \frac{1}{2} e^{-\frac{1}{2}} \approx 0,3$, но дальнейшее увеличение цены приводит к сокращению дохода. Темп изменения выручки определим с помощью второй производной.

$$U''(p) = 4p^{-2p^2} (4p^2 - 3)$$

При $p > \frac{\sqrt{3}}{2}$ $U''(p) > 0$, при $p < \frac{\sqrt{3}}{2}$ $U''(p) < 0$, т.е. темп изменения выручки положительный и отрицательный соответственно.

На интервале (0;0,5) функция возрастает всё медленнее, то есть дальнейшее повышение цены становится не выгодным. Сначала выручка убывает с отрицательным темпом для $p < \frac{\sqrt{3}}{2} \approx 0,9$, а затем, темп убывания становится положительным и для $p > 0,9$ выручка убывает все быстрее и в итоге стремится к нулю при бесконечном увеличении цены.

На промежутке $(0; 0,5)$ функция возрастает все медленнее.

Соответствующая часть графика выпукла. Выше уже отмечалось, что дальнейшее повышение цены не выгодно. Сначала выручка убывает с отрицательным темпом (при $p < \frac{\sqrt{3}}{2} \approx 0,9$), а затем темп убывания $U(p)$ становится положительным. Для $p > 0,9$ доход убывает все быстрее и стремится к нулю при бесконечном увеличении цены. На промежутке $(\frac{\sqrt{3}}{2}; +\infty)$ функция $U(p)$ вогнута. В точке $(\frac{\sqrt{3}}{2}, 0,2)$ график перегибается (см. рисунок).

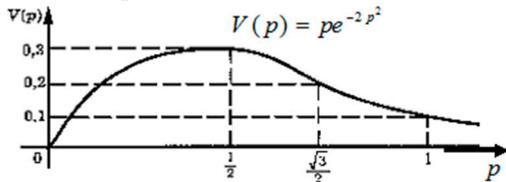


График зависимости выручки торговой фирмы от цены

Список литературы

1. А.М. Иванов, А.В. Аникин, А.В. Бухвалов. Суммарные, средние и предельные величины // Экономическая школа. СПб., 1991. Т. 1, Вып. 1. С. 174-179.
2. Сборник задач по математике: учебное пособие / под редакцией С.И. Макарова, М.В. Мищенко, Р.И. Горбунова, М.В. Курганова, Е.Ю. Нуйкина, С.А. Севастьянова, М.М. Семенова, Л.В. Сергеева, Л.И. Уфимцева, В.И. Фомин, Т.Н. Черкасова, Б.П. Чупрынов. Самара: Издательство Самарский государственный экономический университет, 2007 г. 356 с.

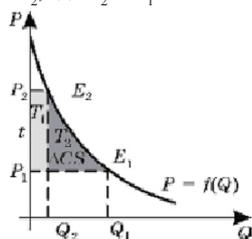
РАСЧЕТ ИЗМЕНЕНИЯ ИЗЛИШКА ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕГРАЛЬНОГО ИСЧИСЛЕНИЯ

Габбасова Ю.Р., Уфимцева Л.И.

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия, aleksan-shestakova@yandex.ru

Математика и Экономика, на первый взгляд, абсолютно не совместимые науки, предметом изучения одной, из которых являются числа и связанные с ними измерения и подсчёты, а другой – производственные и хозяйственные отношения. То есть, по сути, абсолютно никак не соизмеримые и несвязанные вещи. Но на самом деле, на практике, эти две величайшие науки находятся в прочной взаимосвязи. С помощью интегрального исчисления можно рассчитать потребительский излишек и излишка производителя. Однако, в реальной жизни значения излишка потребителя и производителя представляют небольшой интерес для экономических деятелей. Для них более важно насколько изменится излишек потребителя в результате проведения государственной политики: при установлении налогов, введении субсидий и других меры, оказывающих влияние на равновесие на рынке.

Предположим, что единица товара облагается налогом в размере t (такой налог в среде экономистов называют «потоварным» налогом), тогда его цена увеличится с P_1 до P_2 , где $P_2 = P_1 + t$



Изменение излишка потребителя

Итак, мы получаем, что ΔCS (уменьшение благосостояния потребителя) – есть разница площадей двух фигур и по форме напоминает криволинейную трапецию, площадь которой равна сумме площадей фигур T_1 и T_2 , то есть $\Delta CS = S_{T_1} + S_{T_2}$, где $S_{T_1} = tQ_2$ (потери благосостояния потребителя, вследствие увеличения цены товара), а S_{T_2} (потери излишка потребителя, в связи с уменьшением количества потребляемого товара) равна: $\int_{Q_2}^{Q_1} f(Q)dQ - \Delta Q \cdot P_1$.

Таким образом, изменение излишка потребителя в случае введения «потоварного» налога в размере t равно: $\Delta CS = \int_{Q_2}^{Q_1} f(Q)dQ + Q_2 P_2 - Q_1 P_1$

Теперь, воспользовавшись полученными формулами, мы можем оценить последствия введения «потоварного» налога на предложенном примере: Известно, что спрос на некоторый товар имеет вид $p = 15 - 2q$. Каков проигрыш потребителя при введении на некоторый товар налога с единицы продаж в размере 2 рублей, если известно, что изначально рыночное равновесие на данном рынке наблюдалось при цене $P^* = 3$ рубля?

Решение. Чтобы определить потребительские потери при увеличении равновесной цены с 3 рублей до 5 рублей, наблюдаем, как при этом изменяется объем продаж. Если $P_1 = 3$, то $Q_1 = 6$, при $P_2 = 5$, то $Q_2 = 5$. Теперь, используя формулу (3), вычислим ΔCS :

$$\Delta CS = \int_5^6 (15 - 2q)dq + 25 - 18 = (15q - q^2)|_5^6 = 15 - 36 + 25 + 25 - 18 = 11.$$

Ответ. Если «потоварный» налог будет введен, потребитель переплатит, приобретая данный товар, 11 рублей.

Список литературы

1. Вечканова Г.Р., Вечканов Г.С. Микроэкономика, 8-е издание. учеб. пособие. Изд.: «Питер», 2010. 208 с.
2. Горбунова Р.И., Курганова М.В., Макаров С.И., Мищенко М.В., Нуйкина Е.Ю., Севастьянова С.А., Семенова М.М., Сергеева Л.В., Уфимцева Л.И., Фомин В.И., Черкасова Т.Н., Чупрынов Б.П. Математика для экономистов Задачник. Учеб.-практ. пособие / Под ред. Макарова С.И., Мищенко М.В. М.: КНОРУС, 2008. 360с.
3. Потоварный налог – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.ngpedia.ru/id174431p2.html> (дата обращения 10.11.2014)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОПТИМАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕСУРСОВ

Григорьева К.Д., Понамаренко С.С.

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия, aleksan-shestakova@yandex.ru

Большинство экономических задач состоит в нахождении наибольшего или наименьшего значения. Например, нахождение максимальной прибыли, максимального объема производства или минимальных издержек. Простой перебор частных решений нерационален. Для решения такой задачи условие записывается математически.

Цель задачи – функция, которая называется целевой функцией. Целевая функция – экстремальное (min, max) значение выбранного целевого параметра. Целевая функция может быть линейной или нелинейной. Линейная целевая функция имеет экстремумы только при определенных условиях (ограничениях). Эти ограничения в условиях задачи имеют вид уравнений и неравенств, которые образуют систему ограничений. Математическая запись линейной целевой функции системы ограничений называется математической моделью задачи. Одной из распространенных задач является задача на оптимальное использование

ресурсов. Рассмотрим задачу на оптимальный выпуск шоколада.

Задача. Фирма выпускает два вида шоколада: белый и чёрный. Их производство ограничено сырьём. На 1 кг каждого вида требуется какао-бобы, молоко и орехи. Фирма может получать ограниченное количество ресурсов в сутки. Данные приведены в таблице 1.

Условия задачи

Ресурсы	Расход ресурсов на 1 кг шоколада		Запасы, кг
	Белый	Чёрный	
Какао-бобы	0,4	0,5	100
Молоко	0,5	0,4	50
Орехи	0,1	0,1	10

Таблица 1

Известно, что суточный спрос на белый шоколад превышает спрос на чёрный не более, чем на 20 кг, и спрос на чёрный шоколад не превышает 70 кг в сутки. Какое количество каждого вида шоколада должна выпускать фирма для получения максимального дохода, если цены белого шоколада 30 руб., чёрного – 40 руб.?

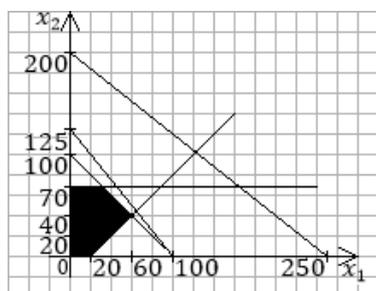
Решение. Пусть x_1 кг – количество белого шоколада, а x_2 кг – чёрного. Тогда целевая функция будет иметь вид:

$$30x_1 + 40x_2 \rightarrow \max$$

при ограничениях:

$$\begin{cases} 0,4x_1 + 0,5x_2 \leq 100 \\ 0,5x_1 + 0,4x_2 \leq 50 \\ 0,1x_1 + 0,1x_2 \leq 10 \\ x_1 - x_2 \leq 20 \\ x_2 \leq 70 \end{cases}$$

Решим задачу графически (рисунок).



Графическое решение

Получаем точку с координатами (60; 40).

Таким образом, для получения максимального дохода фирма должна выпускать 60 кг белого шоколада и 40 кг чёрного. В итоге максимальная прибыль будет равна:

$$60 \cdot 30 + 40 \cdot 40 = 3400.$$

Дадим экономический анализ оптимального решения задачи. Ограничения могут быть активными и пассивными. Если прямая проходит через точку, в которой находится оптимальное решение, то это активное ограничение, т.е. ограничение по орехам активное, и этот ресурс является дефицитным.

С увеличением дефицитного ресурса прибыль увеличится.

Список литературы

1. Красс М.С., Чупрынов Б.П. Математика для экономистов. СПб.: Питер, 2004. 464 с.
2. Экономико-математические методы и модели. Задачник: учебно-практической пособие / кол. авторов: Р.И. Горбунов, М.В. Курганов, С.И. Макаров, М.В. Мищенко, Е.Ю. Нуйкина, С.А. Севастьянова, А.П. Сизиков, Л.И. Уфимцева, В.И. Фомин, Б.П. Чупрынов, Т.Н. Черкасова; под ред. С.И. Макарова, С. А. Севастьяновой. М.: КНОРУС; 2008. 208 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Мазитова Л.А., Адырхаева Г.Д.

Самарский Государственный Экономический университет, Самара, Россия, aleksan-shestakova@yandex.ru

Экономико-математическая модель оптимизации производственной структуры сельскохозяйственного предприятия позволяет выполнять задания по реализации продукции, эффективно использовать производственные ресурсы и получать наивысший экономический эффект. При решении экономико-математической задачи по программе Агрос выдаются значения переменных и ограничения.

В структуре товарной продукции наибольшую долю занимает продукция скотоводства – 82,5%, что позволит выполнить условия по импортозамещению сельскохозяйственной продукции.

Анализируя полученные данные, мы видим, что предприятие может выполнить все условия по объемам реализации продукции (табл. 5). Так, перевыполнение по реализации молока составляет 77,2%, а мяса – 64,5%.

В современных условиях важным показателем является рентабельность производства. При использовании имеющихся производственных ресурсов и выполнении принятых обязательств по реализации продукции рентабельность составит 35%.

Таблица 1

Ограничения

№	Наименование	Гр	Не Менее	Не Более	Оптимум	Коэфф-т	Нор.стоим.
1	Яровая пшеница товарная по договорам	1	0		268,456	8493	0
2	Яровая пшеница населению	1	0		100,671	5662	0
3	Ячмень товарный	1	100		100	7323,75	-3699,63
4	Ячмень фуражный	1	0		1413,51	0	0
5	Овес товарный	1	150		150	5808	-5319,49
6	Овес фуражный	1	200		200	0	-3032,68
	... и т.д.						

Таблица 2

Меню «Переменные»

№	Наименование	Ст	Не Менее	Не Более	Результат	Оценка	Отклонение
1	пашня богарная			4800	4800	7978,617	0
2	пашня на орошение			250	250	24111,39	0
3	затраты труда			750000	352267,6	0	0
4	ПЗ		0		-0,734	1	0
5	корма всего и т.д.			540	-1673,94	0	0

Таблица 3

Состав и структура посевных площадей

Наименование	га	%
Зерновые культуры всего	2232,937	44,22
яровая пшеница.	369,127	7,3
ячмень	1513,81	29,96
овес	350	6,93
Кормовые культуры- всего	2817,535	55,79
Кукуруза на силос	375,125	7,43
Кукуруза на зеленый корм	318,566	6,3
Однолетние травы	1396,274	27,65
Многолетние травы	469,022	9,29
Подсолнечник на силос	70	1,39
кормовые корнеплоды	117,96	2,34
Овощи	70,588	1,40
Итого посевных площадей	5050	100

Таблица 4

Состав и структура товарной продукции по предприятию

№	Наименование	Оптимум	Коэфф-т	стоимость	%
1	Яровая пшеница товарная по договорам	268,456	8493	2279996,8	2,835125
2	Яровая пшеница населению	100,671	5662	569999,2	0,708781
3	Ячмень товарный	100	7323,75	732375	0,910692
5	Овес товарный	150	5808	871200	1,083318
6	Овощи на орошении	70,588	136000	9599968	11,93735
7	Структурные коровы, гол	1129,737	54850	61966074	77,05343
8	Привес свиней, ц	800	5500	4400000	5,471302
9	ВСЕГО			80419613	100

Таблица 5

Анализ выполнения условий по реализации продукции

Вид продукции	Объем реализации, ц	Расчет, ц	% выполнения
реализация зерна по договорам всего	6000	7555	125,9%
в т.ч. пшеницы	4000	4000	100%
Реализация овощей	12000	12000	100%
Реализация молока	21000	37222,61	177,25%
Реализация мяса всего	2200	3619,895	164,54%
в т.ч. свинины	800	800	100%
реализация зерна работникам хозяйства	1500	1500	100%

Список литературы

1. Гетманчук А.В. Экономико-математические методы и модели [Текст]: учебное пособие / А.В. Гетманчук, М.М. Ермилов. М.: Дашков и К, 2013.
2. <http://ibooks.ru/reading.php?productid=27006>
3. Моделирование экономических процессов: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Под ред. М.В. Грачевой, Ю.Н. Черемных, Е.А. Тумановой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 543 с.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ
СПОМОЩЬЮ МОДЕЛИ ЛЕОНТЬЕВА

Тимофеева А.И. Тишкина Л.Т.

Самарский Государственный Экономический Университет,
Самарский государственный аэрокосмический университет,
Самара, Россия, aleksan-shestakova@yandex.ru

В экономической теории существует множество различных методов и способов расчета экономических показателей. В данной статье речь пойдет о модели межотраслевого баланса В.В.Леонтьева.

Межотраслевой баланс представляет собой таблицу, характеризующую взаимосвязи между объектами экономической системы. Модель межотраслевого баланса можно применить к международной торговле, для подсчета торгового бюджета страны, т.е. ее совокупных расходов и доходов.

Рассмотрим модель межотраслевого баланса, на примере международной торговли, где вместо отраслей экономики будет рассмотрена торговля n -стран. Составим таблицу, где x_{ij} – часть бюджета, которую j -страна тратит на покупку товаров у i -страны.

	1	2	3	...	n	$\sum x_{ij}$
1	x_{11}	x_{12}	x_{13}	...	x_{1n}	X_1
2	x_{21}	x_{22}	x_{23}	...	x_{2n}	X_2
3	x_{31}	x_{32}	x_{33}	...	x_{3n}	X_3

Обозначим, i n j

$$ij \ X \ x = \sum_{i=1}^n$$

доходная часть страны i ; j n i

$$ij \ X \ x = \sum_{i=1}^n$$

расходная часть страны j .

Исходя из этой таблицы, введем матрицу коэффициентов a_{ij} , в

которой a_{ij} – доля бюджета X_j , рассчитывается по формуле

 j ij x x $a =$ $A =$

В таком случае справедливо равенство 1

 1 $= \sum$ $=$ n i $ij \ a, j=1,2,3,\dots,n.$

Матрица A называется структурной матрицей торговли, у которой

сумма элементов ее любого столбца равна единицы. Тогда бюджет i -

страны, будет вычисляться по формуле:

$X_i = a_{i1}x_1 + a_{i2}x_2 + a_{i3}x_3 + \dots + a_{in}x_n$
 Теперь, с помощью модели В.В.Леонтьева, на конкретном примере торговли трех стран найдем их бюджет, зная что сумма бюджетов равна 55000. Для этого:
 1) Составим структурную матрицу торговли
 $A =$
 2) Находим ранг системы

 $n \times n$
 $X_1 \ X_2 \ X_3 \ \dots \ X_n$

Ранг системы равен трем
 3) Решаем уравнение, имеющее вид:
 $=$
 Ранг системы равен трем, следовательно одна из неизвестных является свободной переменной. Решаем систему методом Гаусса получаем:
 $X_1 = c$
 3
 2
 ; $X_2 = c$
 5
 6
 ; $X_3 = c$
 5
 4 ; $X_4 = c$
 4) Подставляем получившиеся значения в сумму бюджетов и находим величину c : $c = 1500$, отсюда получаем искомые бюджеты четырех стран.
 $X_1 = 1000$; $X_2 = 18000$; $X_3 = 12000$; $X_4 = 15000$
 Итак, модель межотраслевого баланса, которая была применена к международной торговле имеет множество положительных сторон: она позволяет вычислить место и вас каждой страны в международной торговле, позвоняет найти пути подъема не только экономики отдельной страны, но и мировой экономики в целом.

Список литературы

1. Экономико-математические методы и модели: учебное пособие / кол. авторов Р.И. Горбунов, М.В. Курганова, С.И. Севастьянова, А.П. Сизиков, Л.И. Уфимцева, В.И. Фомин, Б.П. Чупрынов, Т.Н. Черкасова; под ред. С.И. Макарова. 2-е изд., перераб.и доп. М.: КНОРУС, 2009. 204 с.
 2. Мищенко М.В., Уфимцева Л.И. Математическое моделирование в курсе оптимальных решений // Материалы международной научно-практической конференции.

ФУНКЦИИ НЕСКОЛЬКИХ ПЕРЕМЕННЫХ ПРИ ОПТИМИЗАЦИИ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ

Тюрнина А.Э., Уфимцева Л.И.

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия, aleksan-shestakova@yandex.ru

Математика и Экономика – это самостоятельные области знаний, однако находящиеся в тесной взаимосвязи друг с другом. Их взаимодействие основано на исследовании экономических процессов и явлений с помощью построения математических моделей или, по-другому, упрощенных формальных описаний экономических систем.

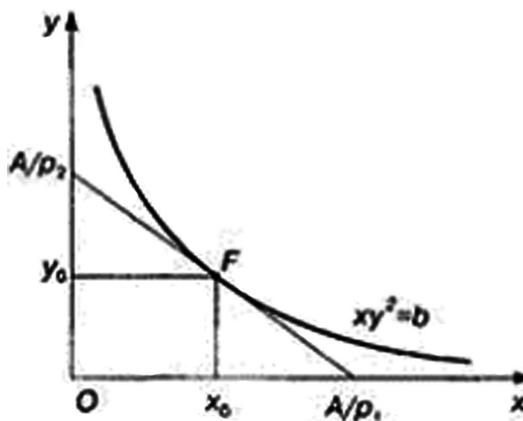
Использование математических методов позволяет достигнуть более полного изучения влияния отдельных факторов на общие экономические показатели деятельности организаций, уменьшить сроки осуществления анализа, повысить точность осуществле-

ния экономических расчетов, решить многомерные аналитические задачи

Одним из таких методов являются нахождение точек локального экстремума функции.

Пусть функция выпуска имеет вид $u = a_0xy^2$, а функция затрат на ресурсы x и y линейна, т.е. $u = P_1x + P_2y$, где P_1 и P_2 – соответствующие цены на эти факторы. В точке оптимального распределения ресурсов $F(x_0, y_0)$ линии функций выпуска и затрат касаются (рисунок). На графике они определяются уравнениями:

$$a_0xy^2 = C, P_1x + P_2y = A \text{ или } y = (P_1/P_2)x + A/P_2, \text{ где } C > 0$$



$A >$ – постоянные числа, $a, b = C/a_0$.
 График функции выпуска

Найдем координаты точки из уравнения:

$$\left[\left(\frac{b}{x} \right)^{\frac{1}{2}} \right]_{x_0} = - \frac{P_1}{P_2} \frac{1}{2} \left[\left(\frac{b}{x} \right)^{\frac{1}{2}} \left(- \frac{b}{x^2} \right) \right]_{x_0} = - \frac{P_1}{P_2}$$

$$x_0 = b^{\frac{1}{3}} \left[\frac{P_2}{(2P_1)} \right]^{\frac{2}{3}}; y_0 = \left(\frac{b}{x_0} \right)^{\frac{1}{2}} = b^{\frac{1}{3}} \left(\frac{2P_1}{P_2} \right)^{\frac{1}{3}}$$

Отсюда получим, что оптимальное распределение ресурсов должно быть произведено в отношении $P_2 : 2P_1$.

Список литературы

1. Горбунова Р.И., Курганова М.В., Макаров С.И., Мищенко М.В., Нуйкина Е.Ю., Севастьянова С.А., Семенова М.М., Сергеева Л.В., Уфимцева Л.И., Фомин В.И., Черкасова Т.Н., Чупрынов Б.П. Математика для экономистов. Задачник. Учеб.-практ. пособие / Под ред. Макарова С.И., Мищенко М.В. М.: КНОРУС, 2008. 360 с.
 2. Горбунова Р.И., Курганова М.В., Макаров С.И., Мищенко М.В., Нуйкина Е.Ю., Севастьянова С.А., Сизиков А.П., Уфимцева Л.И., Фомин В.И., Чупрынов Б.П., Черкасова Т.Н. Экономико-математические методы и модели. Задачник. Учеб.-практ. пособие / Под ред. Макарова С.И., Севастьяновой С.А. М.: КНОРУС, 2009. 208 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ (ЗАДАЧА КАНТОРОВИЧА)

Шестакова А.А., Забродова О.С.

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия, aleksan-shestakova@yandex.ru

В современное время большинство экономико-математических задач направлены на нахождение наилучшего решения в сфере производства. Большой вклад в теорию оптимального распределения ресурсов сделал российский ученый Леонид Витальевич Канторович. В 1938 г. сотрудники Центральной лаборатории Ленинградского фанерно-

го треста попросили Канторовича порекомендовать им численный метод для расчета рационального плана загрузки имеющегося оборудования. Для решения поставленной задачи он разработал метод линейного программирования (впервые затронут в брошюре «Математические методы организации и планирования производства» 1939 г.). Независимо от Леонида Витальевича к подобному методу пришел американский ученый голландского происхождения Т. Ч. Купманс. Рассмотрим решение экономической задачи, аналогичной задаче Канторовича. Предприятие выпускает пиломатериалы и фанеру. Для их изготовления используются еловые и пихтовые лесоматериалы на единицу продукции. Доход от реализации и запасы сырья даны в таблице.

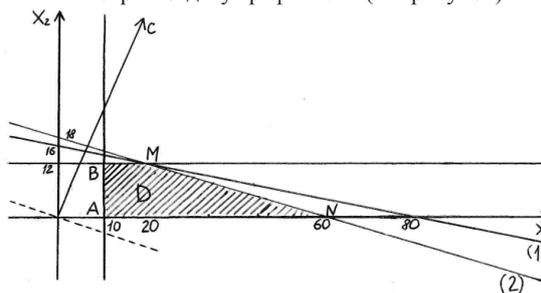
лесоматериалы	расход лесоматериалов на единицу продукции		Запасы сырья
	пиломатериалы	фанера	
еловые	1	5	80
пихтовые	3	10	180
количество продукции	≥ 10	≥ 2	
доход от единицы продукции	16	60	

Составим план выпуска пиломатериалов и фанеры, который приносит наибольшую прибыль: Пусть план выпуска x_1 – пиломатериалов, x_2 – фанеры. Тогда прибыль составит: $Z(x) = 16x_1 + 60x_2 - \max$.

Ограничения составим по запасам сырья:

$$\begin{cases} x + 5x_2 \leq 80; \\ 3x + 10x_2 \leq 180; \\ x \geq 10; \\ x_2 \geq 12. \end{cases}$$

Рассмотрим задачу графически (см. рисунок):



Рисунок

D -область решений системы ограничений; $\vec{c} = \text{grad} Z = (16; 60)$; линии уровня $Z(x) = c$ проходят перпендикулярно вектору \vec{c} и на этих прямых значение прибыли равно. При перемещении линии уровня по направлению вектора \vec{c} значение прибыли увеличивается и наибольшее значение будет в точке $M(20; 12)$ – точке пересечения 1-ой и 2-ой прямых. Итак, прибыль максимальна при производстве 20 м³ пиломатериала и 1200 м³ фанеры. При рассмотрении двух продуктов метод прост и легко может быть представлен в виде графика. Но он применим и для решения задач более высоких порядков, подразумевающих рассмотрение трех или более продуктов. В этих случаях мы не можем использовать графическое решение, но Канторович разработал алгоритмическое, при помощи которого решения могут быть получены путем последовательного приближения – симплекс-метод. Подобные задачи можно решить симплекс-методом с помощью компьютерных программ.

Список литературы

1. Нобелевские лауреаты XX века. Автор - Л.Л. Васина, 2001 г.
2. Экономико-математические методы и модели. Задачник. Авторы: Р.И. Горбунова, М.В. Курганова, С.И. Макаров, М.В. Мищенко, Е.Ю. Нуйкина, С.А. Севостьянова, А.П. Сизиков, Фомиц, Л.И. Уфимцева, Б.П. Чупрынов, Т.Н. Черкасова, 2008 г.