

сийские инвестиции в инновации малы. Например, в 2014 году США тратит 2,8% от ВВП, Япония – 3,4%, а самый большим процентом инвестиций в сферу инноваций демонстрирует Израиль – 4,2% [2].

В промышленности РФ внедряется около 2% инноваций. Объекты интеллектуальной собственности и другие виды интеллектуальных продуктов в российском экспорте занимают около 3% от общего объема экспорта (для сравнения можно привести такие страны, как: Бразилия – более 5%, Китай – 25%). Также следует брать во внимание тот факт, что 3% всего экспорта – это технологии, передаваемые по лицензиям на ноу-хау или изобретения. Россия не занимает лидирующие позиции в экспорте интеллектуальных продуктов, но она устойчиво занимает одно из ведущих позиций на мировом рынке вооружений (самолеты «Су» и «МиГ», боевые вертолеты, подводные лодки, фрегаты, средства ПВО и т.д.). Вместе с тем, РФ успешно конкурирует на рынках ядерных технологий, космической техники и услуг, некоторых видов электронной промышленности [3].

Также в последнее время наметилась тенденция в усилении торговли технологиями с иностранными государствами. К основным партнерам России в торговле технологиями относятся такие страны, как: ОЭСР, Индия и Китай. Стоит отметить, что Индия и Китай – это два крупнейших импортера российских технологий. В структуре импорта технологий в Россию лидирующие позиции занимают страны – члены ОЭСР (85,4% всего российского импорта технологий). Среди этих стран также выделяются определенные лидеры – Франция (29,3%), Германия (9,5%), Великобритания (8%) и США (7%).

Самым быстрорастущим рынком является рынок информационных технологий. Этот рынок в России формируется за счет совокупности компаний, которые занимаются: разработкой программного обеспечения (ПО), разработкой и производством компьютерного и сетевого оборудования, а также предоставлением ИТ-услуг. При этом наибольшая доля приходится на компьютерное и сетевое оборудование. Россия занимает место в первой десятке ведущих стран в данной отрасли и на 2012 год отставала от США и стран Европы всего в 3–5 раз по сегменту расходов. Хуже ситуация с программным обеспечением – отечественный рынок отстал в 2013 от мирового рынка технологий в 20 раз от США и в 10 раз от Западной Европы.

Но развитие данной отрасли получит толчок в ближайшем будущем. В марте 2013 г. правительство России утвердило прогноз долгосрочного социально-экономического развития страны на период до 2030 г., разработанный Минэкономразвития по указу президента Владимира Путина, и затрагивающий, в том числе, и ИТ-рынок [4]. По прогнозу, даже консервативный сценарий развития экономики позволит увеличить объем ИТ-рынка к 2030 году в 2,7 раза, а инновационный – в 3,7 раза. Это, в сравнении с 2011 годом, до 4102,6 млрд руб. и 5640,4 млрд руб. соответственно. При этом все сценарии предполагают увеличение расходов на разработку ПО и расширения рынка услуг. Рост ИТ-рынка в целом обеспечат строящиеся технопарки, новые информационные технологии, в том числе облачные вычисления, а также переход на электронную форму оказания государственных услуг.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. Мировая экономика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.
2. 2014 Global R&D Funding Forecast [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.battelle.org/docs/tpp/2014_global_rd_funding_forecast.pdf.

3. Харламова В.Н., Филимонова Н.А. Россия на мировом рынке объектов интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mgimo.ru/fileserver/books/rami4konvent/t5-kharlamova-filimonova.pdf>.

4. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bda-expert.com/2013/03/prognoz-dolgosrochnogo-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-rossijskoj-federacii-na-period-do-2030-goda/>

РАЗВИТИЕ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ СИСТЕМЫ УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МЕДИЦИНСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Шарова А.Г., Никонова Я.И.

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Развитие дистрибьюторской системы услуг на рынке медицинского оборудования является одной из важных составляющих перехода системы здравоохранения к рыночным условиям [1]. Дистрибьюторская деятельность – это непроизводственная деятельность сферы услуг, в которой труд является физическим усилием и интеллектуальной способностью дистрибьюторов, направленных на продвижение и распределение товаров и выражается через финансово-экономические показатели их деятельности, деятельности производителей, а также через социально-экономические показатели потребительской деятельности.

Сфера дистрибьюторских услуг при продвижении и распределении медоборудования объединяет три крупных сегмента ее деятельности:

– первый сегмент – услуги предприятиям, организациям или фирмам, выпускающих медоборудование. Производители, используя дистрибьюторские услуги, имеют возможность сосредоточиться на своей основной деятельности с целью повышения эффективности производственного процесса, не отвлекаясь на продвижение и распределение медоборудования на потребительские рынки;

– второй сегмент – услуги лечебно-профилактическим организациям, которые отражают как социальную, так и экономическую компоненты;

– третий сегмент – услуги населению, которые включают индивидуальные дистрибьюторские услуги частным лицам, услуги магазинов «Медтехника» (как государственных дистрибьюторов) и вышерассмотренные услуги больным через ЛПУ [2].

В современном мире дистрибьюторская деятельность, которая заключается в продвижении товаров от производителей по каналам распределения конечным потребителям, проявляется в различных формах и отношениях. В зависимости от аспектов рассмотрения основополагающей классификацией дистрибьюторов является:

1) по территориальному направлению: национальные дистрибьюторы, которые занимаются продвижением и распределением продукции по всей территории РФ; региональные, которые занимаются продвижением и распределением продукции в пределах определенного региона, края, области; муниципальные и местные, которые занимаются продвижением и распределением продукции в пределах области и по ее территориальным районам;

2) по виду собственности: частные — независимые коммерческие дистрибьюторские организации различных территориальных направлений (национальные, локальные, муниципальные, местные и государственные дистрибьюторы, представителем которых является сеть магазинов «Медтехника»);

3) по виду продвигаемой и реализуемой ими продукции: дистрибьюторы медоборудования, дистрибьюторы фармацевтической продукции; дистрибьюторы машиностроения и т.д.

По разным оценкам, на российском фармрынке работает от 250 до 300 дистрибьюторских компаний, что значительно превышает число оптовых компаний в странах Евросоюза и Северной Америки (от менее 10 до 100 компаний). Принято выделять 3 основные категории фармдистрибьюторов в зависимости от таких показателей, как валовой объем продаж, количество федеральных округов, где располагаются сертифицированные склады компаний, и количество филиалов. Согласно этой классификации, IMS Health относит к группе национальных фармдистрибьюторов 8 компаний: «ПРОТЕК», «Катрен», «СИА Интернейшнл», «РОСТА», Alliance Healthcare Rus, «Р-Фарм», «Пульс», Ogiola [3]. Другая градация основывается на количестве регионов, в которые осуществляются прямые поставки [4]. В соответствии с данным критерием компания RNS Pharma относит к категории федеральных дистрибьюторов «ПРОТЕК», «Катрен», Alliance Healthcare Rus, «Пульс», «Р-Фарм», «Империя Фарма», «Евросервис», «Витта компани» и «Ирвин 2», тогда как «СИА Интернейшнл», «РОСТА» и Ogiola входят в группу межрегиональных поставщиков.

На современном этапе формирование единой национальной системы продвижения и распределения медоборудования, как структурного изменения сети современных дистрибьюторских организаций, целесообразно для повышения эффективности функционирования их организационных структур, способствующих в рамках единой дистрибьюторской системы более успешному сотрудничеству как с предприятиями промышленного профиля (производителями медоборудования), так и потребителями данной продукции.

Список литературы

1. Шматкова В.В. Механизм регулирования дистрибьюторской системы услуг на рынке медицинского оборудования в России (на примере г. Москвы и г. Санкт-Петербурга) // Дерен И.И., Шматкова В.В. – М.: Издательство «Перо», 2011. – 230 с.
2. Дерен И.И. Маркетинговый подход к деятельности дистрибьюторов медоборудования // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3 (35).
3. Широкова И. Фармдистрибьюторы: вызовы времени и новые стратегии [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.remedium.ru/section/detail.php?ID=61465>.
4. Жукова А.А., Никонова Я.И. инновационные механизмы стратегического развития дистрибьюторской системы // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-1. – С. 162.

**Секция «Сервисные технологии и стратегии в современном обществе»,
научный руководитель – Горностаева Жанна Викторовна, к.э.н., профессор**

**ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА**

Гринзовская В.Ф., Диденко А.Ю., Югова О.М.
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ФГБОУ ВПО «Донской государственный
технический университет», Шахты,
e-mail: adaaidab@yandex.ru

Прибегнув к научной литературе, можно выделить множество определений понятия «Информационная среда». Вот некоторые из них:

Информационная среда – это совокупность информационных условий существования субъекта (это наличие информационных ресурсов и их качество, развитость информационной инфраструктуры).

Информационная среда – сфера деятельности организаций и предприятий, основанная на создании, изменении и использовании информации.

Информационная среда – совокупность информационных ресурсов, системы формирования, распространения и использования информации, информационной инфраструктуры.

Основной составляющей информационной среды выступает информация. Законодательно термин «информация» определен следующим образом: «Информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления» [1]. Особенная роль информации в современном мире подразумевает принятие информации как ресурса, столь же необходимого и важного, как энергетические, сырьевые, финансовые и другие ресурсы. Информация теперь стала предметом купли – продажи, т.е. информационным продуктом, который вместе с информацией, составляющей общественное достояние, формирует информационный ресурс общества.

Система управления организацией предприятия функционирует на основе информации о состоянии объекта, его входов и выходов в соответствии с поставленной целью. Управление производится посредством выдачи управленческих воздействий с учетом обратной связи и внешней среды, рынка и вышестоящих органов управления. Назначение управляющей системы – формировать такие воздействия на управ-

ляемую систему, которые побуждали бы её принять состояние, определяемое целью управления [2].

Цели управления: поддержание конкурентоспособности, извлечение максимальной прибыли, расширение рынка. Применительно к предприятию сферы сервиса с некоторой долей условности можно считать, что целью является выполнение программы оказания услуг; управляющие воздействия – это план работы предприятия; обратная связь – данные о ходе оказания услуг.

Планы и содержание обратной связи это и есть информация. Это означает, что процессы образования управляющих воздействий являются процессами преобразования экономической информации.

Реализация этих процессов и составляет основное содержание работы управленческих служб через информационный контур. Управляющая часть оказывает на управляемый процесс определенное воздействие. Управляемый процесс воздействует на управляющую часть, так как управляющей части необходимо сопоставлять фактическое состояние управляемого процесса с целью управления. Передача информации происходит в процессе воздействия обеих частей друг на друга. Таким образом, в системе управления всегда присутствует замкнутый информационный контур (рис. 1).

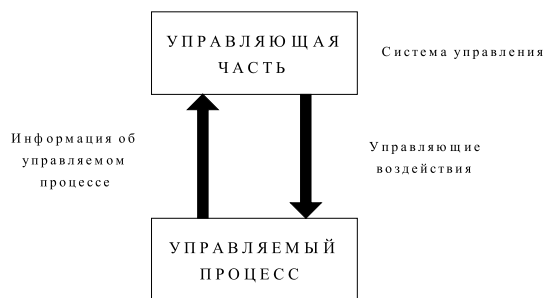


Рис. 1. Информационный контур системы управления

В рамках информационного контура имеется и передается информация о целях управления, о со-