**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

# ЭНЕРГИЯ МОЛОДЫХ – ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Сборник научных трудов
XIII Международной научно-практической
конференции студентов и молодых ученых

## Часть 1

# ENERGY OF YOUTH FOR RUSSIAN ECONOMY

13th International conference

**16-19 апреля 2012 г.**

Издательство
Томского политехнического университета
2012

УДК 330.101(063)
ББК 49(2)0л0
Э652

**Энергия молодых – экономике России:** сборник научных трудов XIII Э652 Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых.
Часть 1 / Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 362 с.

ISBN 978-5-4387-0183-5
ISBN 978-5-4387-0182-8

Сборник включает доклады участников XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Содержание статей отражает современные проблемы развития российской экономики в условиях глобализации, особенности развития маркетинга, менеджмента и мониторинга окружающей среды. Студенты и молодые ученые уделяли большое внимание особенностям развития современной экономики России, проблемам становления менеджмента, маркетинга, природопользования. Многие рекомендации и выводы авторов могут представлять интерес для современной теории и практики управления.

**УДК 330.101(063)**
**ББК 49(2)0л0**

*Редакционная коллегия:*
**Еремин В.В.,** к.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и антикризисного управления ТПУ, член-корреспондент Академии гуманитарных наук (ответственный редактор);
**Нехорошев Ю.С.,** д.э.н., профессор, академик Академии гуманитарных наук, заслуженный деятель науки и техники РСФСР;
**Барышева Г.А.,** д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики ТПУ, член-корреспондент Российской академии естествознания;
**Никулина И.Е.,** д.э.н., профессор, проректор по УР, зав. кафедрой менеджмента ТПУ, член-корреспондент Российской академии естествознания;
**Варлачева Т.Б.,** к.э.н., доцент кафедры маркетинга и антикризисного управления ТПУ;
**Кащук И.В**., к.т.н., доцент кафедры маркетинга и антикризисного управления ТПУ;
**Маталасова Е.Ю.,** ст. преподаватель кафедры АЯБК ИМОЯК ТПУ.

**ISBN 978-5-4387-0183-5**
**ISBN 978-5-4387-0182-8**

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2012
© Вольное экономическое общество России, 2012
© Международный Союз экономистов, 2012
© Обложка. Издательство Томского политехнического университета

# ОГЛАВЛЕНИЕ

**ОГЛАВЛЕНИЕ** ..... **3**

***I секция «ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ РОССИИ»***

НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
**Адаричева Е.В.** ..... **12**

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФААКТОРЫ СДЕРЖИВАНИЯ ПОСТКРИЗИСНОГО, ИНТЕНСИВНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РОССИИ
**Акельев Е.С.** ..... **14**

ПРИМЕНЕНИЕ ИНДЕКСА БИГ-МАКА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ
**Алаторцева М.В.** ..... **16**

УПРАВЛЕНИЕ ВОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В РФ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
**Алдохина Е.Г.** ..... **18**

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМ В СИСТЕМЕ ЖКХ РОССИИ И ИХ РЕШЕНИЕ
**Бабаков И.В.** ..... **20**

МЕСТО РОССИИ В МИРОВОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ
**Беднарский Р. А.** ..... **22**

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СРЕДИ СТУДЕНТОВ
**Бекеева К.К., Гапоненко Т.О., Сухова Е.К.** ..... **24**

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ БАЗ ДАННЫХ ОРГАНИЗАЦИИ
**Белозёрова А. Г.** ..... **26**

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ В ВУЗЕ
**Бельская А.О.** ..... **28**

КРИЗИС - КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫЖИВАНИЯ СИЛЬНЕЙШИХ
**Бикбулатова Р.Д., Андреева Е.А.** ..... **30**

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ВВЕДЕНИЯ СИСТЕМЫ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ
**Борисова Л.М., Жабко В.А.** ..... **32**

АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**Борисова Л.М., Матушкин Е.А.** ..... **34**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АУТСОРСИНГ – ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА
**Бушуева М.А.** ..... **36**

НЕОИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО СЫРЬЕДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА
**Бычков А. А.** ..... **38**

ИТОГИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛЕНИЯ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РОССИИ ПО РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН В 2011 ГОДУ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
**Вафин Э. Я.** ..... **40**

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ
**Видяев И.Г.** ..... **42**
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЦЕНЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В РОССИИ
**Галимбикова О.Н.** ..... **44**
ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СРЕДИ СТУДЕНТОВ
**Гапоненко Т.О., Бекеева К.К., Сухова Е.К.** ..... **46**
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ В РОССИИ
**Гордеева И.А., Мальчик И.О.** ..... **48**
РЫНКИ В НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ
**Греждиеру Н.Г., Елисеева В.В.** ..... **50**
МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ ЧЕРЕЗ СОЗДАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ
**Густап Н.Н.** ..... **52**
СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРЕЦАЦИИ
**Дмитриева О.С.** ..... **54**
НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА
**Долгих И.Н.** ..... **56**
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
**Егорова М.С** ..... **58**
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИКЕ
**Егорова М.С** ..... **60**
ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ
**Ерёмина С.Л.** ..... **62**
МОДЕРНИЗАЦИЯ И РОССИЙСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ
**Ермолаева Г. С.** ..... **64**
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ
**Желбунова Л.И.** ..... **66**
ВАРИАНТЫ УСТРАНЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ БЕЗБИЛЕТНИКА70
**Иваненкова Е.Д.** ..... **70**
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МАЛЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ
**Иванова Т.В., Егорова М.С.** ..... **72**
ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ КРУПНЕЙШИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ
**Имамов М. М.** ..... **74**
ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОРЫВА: АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
**Ионикан Н.В.** ..... **76**
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ
**Караваева Е.С.** ..... **78**
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ КЕЙНСИАНСТВА
**Караман А.И.** ..... **80**

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ, КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭКОНОМИКУ
**Кащавцева Н.А., Акулич Е.И.** ..... **82**
АКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
**Ковалева Е.А.** ..... **84**
ВЛИЯНИЕ ОФФШОРНЫХ ЗОН НА НЕЛЕГАЛЬНЫЙ ВЫВОЗ КАПИТАЛА
**Козлова А.С.** ..... **86**
ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ ЭКОНОМИКИ В ГЕРМАНИИ
**Козловская А.В.** ..... **88**
ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ЗЕМЕЛЬНОЙ РЕФОРМЫ В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
**Козырева Т.В.** ..... **90**
МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ (НА ПРИМЕРЕ КЕМЕРОВСКОЙ ТАМОЖНИ)
**Колеватова А.В.** ..... **92**
БЫСТРОРАСТУЩИЕ КОМПАНИИ “ГАЗЕЛИ” – ТОЧКИ РОСТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ
**Колмагоров В.О. Хлебенкова Ю.В.** ..... **94**
РОССИЯ И ВТО: УГРОЗЫ ДЛЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА
**Конарева М.В.** ..... **96**
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИИ: КАК НЕ УТРАТИТЬ ПРЕИМУЩЕСТВА
**Кондакова А.Е.** ..... **98**
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
**Копытова А. И.** ..... **100**
НАЛОГ НА РОСКОШЬ - ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА ИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МИФ
**Косарева Е.Ю.** ..... **104**
КРИТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ
**Кочергин Д.Г.** ..... **106**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРА ПОСТИНДУСТРИЛЬНЫХ ТЕОРИЙ В РОССИИ
**Кочергин Д.Г.** ..... **108**
ВЛИЯНИЕ БЕЗРАБОТИЦЫ НА РОСТ НАЦИОНАЛЬНОГО БОГАТСТВА, ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И СТАБИЛЬНОСТИ В РОССИИ
**Кравчук Д.Е.** ..... **110**
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ НА ОСНОВЕ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ
**Красильников Д.Н.** ..... **112**
ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РФ
**Кращук Е.А.** ..... **114**
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРИОРИТЕТЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ
**Кузнецова В.А.** ..... **116**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ
**Кузнецова В.А. ..... 118**
ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ТЭК, ПОИСК ПУТЕЙ СОКРАЩЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ГАЗА ЗА СЧЕТ СБЕРЕГАЮЩИХ И ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
**Кузьмичева Е.А. ..... 120**
ЛИЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ
**Кушта В.И. ..... 122**
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ РОССИИ
**Лабутин Р.Ю. ..... 124**
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ РОССИИ
**Легусова В.Э., Нестеренко Е.А. ..... 126**
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ: ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ
**Лихачёва Е.В. ..... 128**
МИГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ КАК ОДНО ИЗ РЕШЕНИЙ ПРОБЛЕМ С БЕЗРАБОТИЦЕЙ
**Логинова М.М. ..... 130**
ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС КАК ОСНОВА ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
**Лоскутов В.В. ..... 133**
ПАРТНЕРСТВО УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ, БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ
**Лукша А.И. ..... 135**
ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
**Лукьянов А.Е., Егорова М.С. ..... 137**
О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ В СПОРАХ О ПРАВЕ НА ЗЕМЛЮ
**Лысых Д.В. ..... 139**
РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В СОЗДАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ
**Малютина А.П. ..... 141**
ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА ПО ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ
**Марышев С.И., МироновА.А., Коробков А.Ю. ..... 143**
МЕТОДИКА РАСЧЕТА РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ОБОРУДОВАНИЯ
**Мезрина Н.М. ..... 145**
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
**Морев К.С. ..... 147**
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖКХ
**Назаркина Т.Д. ..... 149**
РАЗВИТИЕ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ
**Новиченко А.А. ..... 151**
ЗНАЧЕНИЕ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ
**Носков И.И. ..... 153**

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ
**Овинникова К.Н.** ..... **155**
ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ ЛИЗИНГА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
**Падерин Д.В.** ..... **159**
ТРЕНДОВЫЙ АНАЛИЗ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ИПОТЕЧНОМ РЫНКЕ
**Петлина А.А.** ..... **161**
ВЫСОКОЧАСТОТНАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ
**Петрова Г.Г.** ..... **163**
ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ
**Плешакова И.А.** ..... **165**
ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК
**Побежимова Е.С.** ..... **167**
ЦИФРОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА
**Полябин С. В.** ..... **169**
ПОСЛЕДСТВИЯ ВХОЖДЕНИЯ РОССИИ В ВТО НА ОСНОВЕ СРАВНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ДО И ПОСЛЕ ВСТУПЛЕНИЯ
**Ревякин А.В.** ..... **171**
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ МИРОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ
**Роо Е.Д.** ..... **173**
БЮДЖЕТНЫЕ АВИАПЕРЕВОЗЧИКИ. ПРОБЛЕМА РАЗВЁРТЫВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ В РОССИИ И ПУТИ ЕЁ РАЗРЕШЕНИЯ
**Самойленко Б.И.** ..... **177**
ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД И МЕРОПРИЯТИЯ ПО УСТРАНЕНИЮ ПРОБЛЕМ ЕГО ВНЕДРЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
**Санду Г.С.** ..... **179**
ВВП КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ЕГО ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ИНФЛЯЦИИ В РФ
**Сапожникова О.С.** ..... **184**
НА ПУТИ К ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ
**Сидорова О.П.** ..... **186**
МИГРАЦИЯ И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ
**Смирнова Т.В., Егорова М.С.** ..... **188**
ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ
**Сорокина М.Ю., Громова А.С.** ..... **190**
«ПОДВОДНЫЕ КАМНИ», УГРОЖАЮЩИЕ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАКОНА 83-ФЗ
**Спирина Е.Н.** ..... **193**
РЕСУРСЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ
**Суворова А.В.** ..... **197**
ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РОССИИ: ДИНАМИКА ЭКСПОРТА И ИМПОРТА
**Сухих Д.Г.** ..... **199**

МОДЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ: ТЕНДЕНЦИИ ЭВОЛЮЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
**Татаренко А. В.** ..... **201**
ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО НА РАЗВИТИЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ
**Теслюк А.Н.** ..... **203**
СПЕЦИФИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**Туманова И.А.** ..... **205**
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РОССИЙСКОГО РЫНКА
**Филатов И.А.** ..... **207**
ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ ЭФФЕКТОВ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ
**Филиппова Т.В.** ..... **209**
РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ
**Хашагульгов М.Т.** ..... **213**
КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В МИРЕ
**Хван М.С.** ..... **215**
ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ
**Хрипунова М.Л.** ..... **217**
ПРОБЛЕМА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ЦИКЛОВ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРАКТИКЕ
**Цибульникова В.Ю.** ..... **219**
ФОРСАЙТ И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ
**Черемнова М.А.** ..... **221**
СУБОРДИНАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ
**Черепанова Е.О.** ..... **223**
РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ
**Черных Л.В.** ..... **225**
ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ
**Шахматова О.Д.** ..... **227**
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ
**Шашков Д.А.** ..... **229**
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
**Ширинкина А.В.** ..... **231**
МОДЕРНИЗАЦИЯ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ
**Шмидт Е.И.** ..... **232**
СОВРЕМЕННАЯ БЕДНОСТЬ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА
**Щербинина А.А.** ..... **235**

МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ И ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ СРАВНИТЕЛЬНО С МЕРОПРИЯТИЯМИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН
**Яковлев А.С.** ..... **237**
РЕАЛИЗАЦИЯ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РФ
**Яркова Т.А.** ..... **239**
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО ПРОГРЕССА
**Ярошевская Е. О.** ..... **241**

***II секция «РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ»***

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ТОМСКОМ РЫНКЕ ПЛАНШЕТОВ
**Агеева Ю.А., Киреев А.В.** ..... **243**
ЛИЗИНГОВЫЕ КОМПАНИИ: СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ
**Аксёнов А. В.** ..... **245**
СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ
**Аксёнов А.В.** ..... **247**
PRODUCT PLACEMENT – ГЛОБАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ
**Антонова Т.Н.** ..... **249**
ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ
**Артюхова Т.З.** ..... **251**
ГЕОМАРКЕТИНГ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
**Банникова М.А.** ..... **253**
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ
**Барабышкин М. А.** ..... **256**
ПОДРЫВНЫЕ ИННОВАЦИИ
**Белошапкина Т.В.** ..... **257**
АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ
**Боркин А., Богрянцев А.** ..... **259**
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ
**Борозенец Т.В.** ..... **261**
МИРОВОЙ РЫНОК ОРУЖИЯ
**Волохова В.В.** ..... **263**
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТОВАРНОЙ ТОРГОВЛИ
**Волохова В.В.** ..... **265**
ВЕНЧУРНЫЙ БЕЗНЕС В РОССИИ
**Вьюгов Д. С.** ..... **267**
ПРОБЛЕМЫ ВЕНЧУРНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ
**Вьюгов Д. С.** ..... **269**
СИСТЕМА МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ
**Вяткина К.Р., Селевич Т.С.** ..... **271**
ВЫСТАВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
**Гершелис Е. З.** ..... **273**
СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

**Дзюбанюк А.О.** ..... **275**
АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА
**Ерёмина Е.А., Киселева Е.С.** ..... **277**
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕТРАДИЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ
**Задорожная Ю.Ф.** ..... **279**
ТЕОРИЯ МОТИВАЦИИ
**Задорожная Ю.Ф.** ..... **283**
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО ИНСТИТУТА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
**Иванов К.И.** ..... **288**
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИТРИНЫ КАК РЕКЛАМНОГО СРЕДСТВА
**Иванова Е.А.** ..... **290**
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВТОРОГО ВЕКТОРА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА КЛИЕНТА – ТЕМПЕРАМЕНТА
**Киселева Е.С** ..... **292**
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПЕРВОГО ВЕКТОРА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА КЛИЕНТА – СОЦИОНИКИ
**Киселева Е.С** ..... **294**
ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ
**Клыкова Т.Ю.** ..... **298**
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОСТА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА
**Красильников Д.Н** ..... **300**
ГИПНОТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ РЕКЛАМЫ
**Кривоногов В.С** ..... **302**
ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ АПК РОССИИ
**Кузнецов А.Е, Варлачева Т.Б., Трубченко Т.Г.** ..... **304**
ЯЗЫК РЕКЛАМЫ
**Кузьменко Е.В.** ..... **306**
ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕОМАНТИИ (ФЭН-ШУЙ) В МАКРОМАРКЕТИНГЕ КИТАЯ
**Кун Жуйжуй** ..... **308**
ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
**Ломаева К.М.** ..... **310**
К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВОЗДУШНЫХ ФИЛЬТРОВ В РФ
**Лохницкий С.Н., Безгубов В.А.** ..... **312**
ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
**Минина Т.А.** ..... **314**
ФРОНТИРОВАНИЕ РЫНКА
**Миронов А.А., Марышев С.И., Коробков А.Ю.** ..... **316**
ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
**Михайлов С.В., Худяков Д.А.** ..... **318**
МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА
**Мищенко М. С.** ..... **320**

БАНКОВСКО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА ИСПАНИИ
**Мучник А. В.** ..... **322**
ИННОВАЦИОННАЯ РЕКЛАМА – НАПРАВЛЕНИЕ 3D
**Обидина А. И., Хлебенкова Ю. В.** ..... **323**
АНАЛИЗ ПОДХОДОВ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ IT
**Парчагина К. С.** ..... **325**
СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА РЫНКЕ
**Паушкина И.С.** ..... **327**
МОДЕЛЬ ОПРАВДАНИЯ ОЖИДАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ
**Пикявичус Д.А.** ..... **330**
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОТНОШЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
**Пиманова А.В.** ..... **332**
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ
**Плешакова Р.В.** ..... **334**
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ
**Сабирова Д.Т.** ..... **336**
УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ
**Салахова Н.А.** ..... **338**
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ
**Селевич Т.С.** ..... **340**
ВНУТРИМАГАЗИННАЯ РЕКЛАМА
**Синельникова Е. С.** ..... **342**
ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ОКОННОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЭКСПРОФ»)
**Синельникова Е.С.** ..... **344**
ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА ТОРГОВЛИ
**Синяева М.А.** ..... **346**
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА В БИЗНЕСЕ
**Стрековцова Е.А.** ..... **350**
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
**Суслова С.Г.** ..... **352**
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА
**Утропова М.В.** ..... **354**
СТРОЕНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
**Фандеев В.А.** ..... **356**
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ТЕМУ: «ПОДВЕРЖЕННОСТЬ МОЛОДЕЖИ К УПОТРЕБЛЕНИЮ АЛКОГОЛЯ»
**Шекова П.Ю.** ..... **357**
СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ
**Шелестовская О.В.** ..... **360**

# I секция «ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ РОССИИ»

# НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

**Адаричева Е.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: adarichrva@gmail.com
Научный руководитель: Рыжкова М.В., к.э.н., доцент.

*Трудность не в том, чтобы найти новые идеи,*
*а в том, чтобы освободиться от старых.*
*Джон Мейнард Кейнс*

Ни одно государство в мире не может опираться на некую абстрактную и универсальную экономическую политику, применимую на все случаи жизни, которая бы позволяла постоянно и эффективно умножать мощь государства, а так же обеспечивать высокий уровень жизни населения. Экономика является одной из главнейших составляющих общественной жизни, которая оказывает непосредственное влияние на все сферы деятельности человека.

В силу уникальности каждого государства и разной истории организации общества экономическая политика не может быть универсальной. Она должна быть гибкой, ситуативной и находиться в тесном взаимодействии с решаемыми задачами на конкретном этапе исторического развития страны; должна меняться в зависимости от того, как складывается экономическая конъюнктура.

Только при условии, когда будут учитываться цивилизационные интересы, экономика страны будет носить комплексный и системный характер, который позволил бы равномерно развивать все отрасли, в том числе и затратные или дотационные (например, сельское хозяйство в России).

Мировой опыт становления и функционирования современной рыночной экономики диктует необходимость создания развитого рыночного механизма; учета конкретно-исторических особенностей страны; функционирования сложной системы социальных институтов, создания нерыночного сектора (экология, фундаментальная наука, национальная культура).

Этап реформ в социально-экономическом развитии России показал, что не были учтены особенности российской экономики, ее хозяйственные связей со странами ближнего зарубежья, стереотипы массового сознания и психологические установки [1].

Государственное регулирование в рыночном хозяйстве – это целенаправленное воздействие государства на микро- и макроэкономические процессы развития экономики в целях поддержания ее стабильности или изменения в нужном обществу направлении. Практический опыт – это совокупность конкретных мер по реализации государственного регулирования. Теоретический аспект – систематическое научное исследование мотивов, действий, мер, нацеленных на формирование наиболее эффективного развития национальной экономики.

Экономическая наука рассматривает на глобальном уровне основную, высшую цель регулирования и прикладные цели. В любой стране высшая цель должна сводиться к достижению максимального благосостояния всего общества. Но ее реализация возможна через достижение прикладных целей, к которым относятся:

- экономический рост;
- полная занятость;
- стабильность уровня цен и устойчивость национальной валюты;
- внешнеэкономическое равновесие [2].

По оценкам специалистов, бюджетная система современной России по-прежнему представляет собой централизованную, жестко управляемую модель унитарного бюджетного устройства. Региональные и местные бюджеты занимают в нем строго подчиненное положение по отношению к федеральному, а власть поставлена в финансовую зависимость от федерального центра.

Распределение доходов по уровням бюджетной системы осуществляется строго в соответствии с бюрократической иерархией. Стержнем элементов организации бюджетного процесса

является наличие у органов федеральной власти полномочий по формированию и распределению доходной базы бюджетов.

В последние годы постоянно растет объем внешнеторгового оборота России. По информации Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (Росстат), положительное сальдо торгового баланса РФ в январе 2012г. составило 20,5 млрд долл., что на 46% больше, чем за аналогичный период 2011г. Внешнеторговый оборот России в январе 2012г. составил 59,7 млрд долл. и по сравнению с январем 2011г. вырос на 27,9%. Объем российского экспорта за январь 2012г. увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2011г. на 32,2% - до 40,1 млрд долл. [3].

Устойчивое развитие экономики страны, процветание предпринимательства, а так же национальная безопасность в значительной степени зависят от государственной политики. Предпринимаемыми действиями государство способно существенно ускорить эти процессы или наоборот затормозить их. Обеспечение надлежащего порядка в стране что, в свою очередь, служит основой развития экономики – главная цель государства.

Экономика в любой стране не будет процветать, пока государство не обеспечивает соответствующие условия. В целях развития экономики государством должны приниматься следующие меры:

1. Необходимо создание правовой основы. Государством разрабатываются и принимюется законы, призванные определять право собственности, регулировать предпринимательскую деятельность и обеспечивать качество продукции.
2. Обеспечение надлежащего правопорядка в стране и ее национальной безопасности. Государством должны обеспечиваться права и безопасность всех граждан, общества и субъектов рыночной экономики. Если эта функция не выполняется должным образом, то создаются условия для развития криминальной обстановки в стране.
3. Стабилизация и подъем национальной экономики. Под стабилизацией понимается устойчивое развитие экономики. Таким образом, достигаются и поддерживаются на оптимальном уровне основные макроэкономические показатели. Для обеспечения стабилизации экономики государством должны использоваться все имеющиеся в его распоряжении рычаги и методы путем проведения соответствующей фискальной, финансово-кредитной, научно-технической и инвестиционной политики.
4. Обеспечение социальной защиты и социальных гарантий. Проводя активную социальную политику, государство гарантирует минимальный прожиточный уровень для всех граждан своей страны и не допускает социальной напряженности в обществе.
5. Защита конкуренции. Для России проблема создания конкурентной среды и ее защиты является важной на современном этапе, в связи с тем, что среда необходимая для конкуренции в нашей стране не создана, а экономика в значительной степени монополизирована и криминальна. Выходом из создавшегося положения может стать демонополизация экономики, создание конкурентной среды и защита конкуренции.
6. Разработка, принятие и организация выполнения хозяйственного законодательства, т.е. правовой основы предпринимательства, налогообложения, банковской системы. Для выполнения этих и других функций государство должно использовать все имеющиеся в его распоряжении рычаги и ресурсы [4].

Таким образом, вопрос о роли государственного регулирования остается актуальным. Очевидно, что без активного участия государства решить насущные для национальной экономики задачи невозможно. Речь, прежде всего, идет об осуществлении государством в дополнение к реализуемым ныне контрольным и регулятивным функциям функций по стимулированию развития предпринимательства и укреплению доверия граждан.

**Список использованных источников и литературы**

1. Мелехин А.В. Теория государства и права М.: Консультант Плюс, 2009, 640 с.
2. Нестерова А.Д. Государственное регулирование экономики. URL: http://society.polbu.ru/nesterova_gosreg/ch02_all.html (дата обращения: 21.03.2012).
3. Росстат: Профицит торгового баланса РФ / Служба новостей РБК. Дата размещения: 20.03.2012. URL: http://quote.rbc.ru/topnews/2012/03/20/33595999.html (дата обращения: 21.03.2012).
4. Государственное регулирование экономики / Информационно-образовательный портал Ханадеевой Е.А. URL: http://www.hanadeeva.ru/biblioteka/knigi_economika/Cergeev/gosregylirovanie/index.html (дата обращения: 21.03.2012).

# ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФААКТОРЫ СДЕРЖИВАНИЯ ПОСТКРИЗИСНОГО, ИНТЕНСИВНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РОССИИ

**Акельев Е.С., к.э.н. ассистент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: akl_evge@mail.ru

Экономический рост является сложным и многогранным явление. Декларируемый Правительством РФ переход России на инновационный этап развития должен сопровождаться создание всех необходимых условий для эволюционного перехода от экстенсивного к интенсивному, поскризисному экономическому росту, основанному на применении более совершенной техники, передовых технологий, достижений науки, более экономичных ресурсов, и повышении производительности труда работников*. При этом, одной из центральных проблем современной российской экономической политики является достижение непрерывного и устойчивого экономического роста в первую очередь за счет качественного совершенствования механизмов регулирования экономических процессов как в сфере традиционных технологических отраслях, так и в области ресурсо-эффективных, инновационных бизнес-процессов. Чтобы понять, как осуществить эту цель, важно выявить старые, отсталые институты, сдерживающие экономический рост, и спроектировать оптимальный способ имплантации новых механизмов и институтов регулирования производственной деятельности способной обеспечить многофакторный экономический рост на основе диверсифицированного производства.

Восстановительный рост, длившийся на протяжении последних десяти, докризисных лет, в настоящий момент носит затухающий характер, так как был основан на развитии тех секторах промышленности, которые ориентировались в своей производственной деятельности на использование традиционных технологий, внутренних, защищенных рынков, использовании преимуществ несовершенно конкурентной среды для достижения своих экономических целей*. Однако, внешние финансовые шоки, и структурные сдвиги внутри привели к тому, что темпы роста традиционно-технологических отраслей снизились, потому что ресурсы восстановления, ресурсы введения имеющихся мощностей и рабочей силы оказываются исчерпанными,* и не дают необходимого экономического эффекта.

Институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми. Таким образом, институты ограничивают и определяют спектр альтернатив, доступных экономическим агентам согласно неоклассической теории. При этом, Механизм обеспечения соблюдение правил обычно бывает несовершенным по двум причинам: оценивание стоит слишком дорого, и интересы принципалов и агентов не совпадают.

Небесплатность оценивания влечет за собой необходимость сопоставления предельного выигрыша от усиления контроля или надзора с сопутствующим ему приростом издержек. Более того, как будет показано ниже, предельные затраты и результаты осуществления надзора сравниваются с предельными издержками и результатами вложений в формирование идеологии. Соблюдение правил обеспечивается агентами (полицейскими, судьями, присяжными и т.д.), и потому обладает всем стандартным набором проблем теории агентных отношений (agency theory).

Здесь важно подчеркнуть, что и структура механизма, обеспечивающего выполнение правил, и степень несовершенства этого механизма оказывают важное влияние на принимаемые решения. Но правила и их (несовершенное) соблюдение – это еще не все. Если бы дело ограничивалось только этим, моделирование институтов, а значит, и трансакционных издержек, при нашем уровне знаний могло бы быть куда более точным. Однако здесь приходится учитывать также и нормы поведения, а о них мы знаем очень мало.

Как бы они ни формировались, и как бы они ни развивались, нормы играют исключительно важную роль, ограничивая набор доступных во всякий данный момент времени альтернатив поведения и определяя развитие институтов во времени. Они важны во всякий данный момент именно из-за дороговизны измерений и несовершенства механизма обеспечения выполнения законов. Если люди верят в незыблемость правил, договоров, прав собственности и т.д., они будут воздерживаться от попыток обмануть, украсть или проявить беспринципность. Короче, они будут соблюдать условия договора. И наоборот, если люди не верят в незыблемость правил, считают их

несправедливыми или просто строят свое поведение исходя из принципа максимизации выигрыша, который обычно используется в неоклассической модели, издержки заключения сделок или трансакционные издержки будут возрастать.

Реалии сегодняшней экономики требует другого качества национальных институтов, способных обеспечить экономическое развитие. Основными цели модернизированных институтов и механизмов регулирования экономической деятельности должны сводится к следующим:

Во-первых, необходимо изменение принципиальной модели российского бизнеса с ренто-ориентированной модели на структурно-ориентированную. Для достижения поставленной цели необходимо привести в соответствие с потребностями малого и среднего бизнеса антимонопольную политику, политику по защите прав собственности, в том числе интеллектуальной, разработать и ввести в действие правовую базу, регламентирующую порядок, механизмы и формы перехода государственной собственности в негосударственную, обеспечивающую надежную защиту прав собственности; привлечение иностранных инвестиций в экономику, реструктуризацию естественных монополий, создание прозрачного механизма государственных заказов в области обороны и стратегических отраслях экономики.

Обязательным элементом данных формальных институтов является эффективность принуждения к исполнению законодательства в области борьбы с коррупцией. Это позволит создать условия для изменения структуры российского производства в сторону диверсифицированного и более интегрированного с иностранными бизнес-структурами. Эффективная защита прав инвесторов и акционеров позволит обеспечить высокую эффективность капитальных вложений, повысить инвестиционную привлекательность хозяйственного механизма для иностранных партнеров, создать для зарубежных инвесторов привычные организационные формы бизнеса. В то же самое время эффективный институт собственности позволил бы принять те виды производства, которые под влиянием высокой стоимости рабочей силы сегодня активно выводятся из США, Западной Европы, и Юго-восточной Азии.

Во-вторых, требуется изменение государственной модели управления и распределения ответственности между разными уровнями власти, с одной стороны, и власти и бизнеса, с другой. В-третьих, необходима реструктуризация научно-образовательной структуры в сторону конкретной производственной деятельности. Образовательные процессы в стране должны исходить из проектно-производственной деятельности.

**Список использованных источников и литературы**

1. Кейнс Дж. М. Избранные произведения. М., 1993
2. Райхлин Э. Основа экономической теории. Экономический рост и развитие. М.: Юрист,2001 год
3. Зубко, Н. М. Основы экономической теории: учеб. пособие / Н. М. Зубко, А. Н. Каллаур. - 2-е изд., испр. и доп. - Минск: Выш. шк., 2007. -416 с.
4. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы, политика: в 2-х т: пер. с англ. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. - Таллин, 1995. - т. 2 - 512 с.
5. Лавров Е.И., Капогузов Е.А. Экономический рост: теории и проблемы: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 214 с.
6. Котляров М.А. Влияние мер государственной поддержки на инвестиционную активность в России / М. А. Котляров // Финансы и кредит. - 2009.- № 27. - С. 2-5.
7. Шамхалов Ф.И. Инвестиционно-инновационная деятельность крупнейших государственных компаний в посткризисный период / Ф. И. Шамхалов // Финансы и кредит. - 2011.- № 12. - С. 32-35.

# ПРИМЕНЕНИЕ ИНДЕКСА БИГ-МАКА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ

**Алаторцева М.В. студент;**
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
E-mail: marishkaala@mail.ru
Научный руководитель: Цибульникова В.Ю., ст. преподаватель каф. экономики.

В современной экономике огромную роль в развитии инновационной экономики играет валютный рынок. В зависимости от динамики курсов различных валют принимаются важные экономические решения. Поэтому так важно иметь возможность прогнозировать эти изменения. Существует множество различных подходов к анализу валютного рынка. В данном исследовании предпринята попытка применить нестандартный способ анализа с помощью индекса Биг-Мака. Индекс Биг-Мака — неофициальный способ определения паритета покупательной способности (ППС). Индекс Биг-Мака основан на теории паритета покупательной способности, по которой валютный курс должен уравнивать стоимость корзины товаров в разных странах (то есть, отношение обменных валютных курсов). При определении индекса Биг-Мака вместо корзины товаров используется один стандартный бутерброд, выпускаемый компанией McDonald's. При сравнении стоимости бутерброда в различных странах можно определить реальные обменные курсы валют. Журнал «TheEconomist» проводит такие исследования ежегодно начиная с 1986 года. Биг-Мак используется экспертами журнала в качестве эталона по двум причинам: McDonald's представлен в большинстве стран мира, а сам Биг-Мак содержит достаточное количество продовольственных компонентов (хлеб, мясо и овощи), чтобы считать его универсальным слепком народного хозяйства. Его стоимость в каждой стране зависит от объемов выпуска, цены аренды, сырья, рабочей силы и прочих факторов, и индекс Биг-Мака — лучший способ увидеть несоответствие стоимости валют у стран с похожим уровнем дохода.

Безусловно, оценка на основе индекса Биг-Мака является довольно не полной с точки зрения потребительской корзины и ряда других упущений. Проводя параллель между снижением и повышением оценки рубля по индексу Биг-Мак, относительно реального изменения курса в прошлом, было выявлено частичное соответствие тенденции. Поэтому подобная оценка по паритету покупательской способности имеет право на существование и может помочь определить теоретическое направление движения валютного курса той или иной страны в долгосрочной перспективе.

Рассмотрим динамику паритета покупательной способности рубля на основе индекса Биг-Мака за период с 2000-2012 гг. Как видно из графика (рис.1) российский рубль по отношению к доллару США за весь рассматриваемый период был недооценен.




Рисунок 1. Динамика курса доллара США к российскому рублю за 2000-2012 г.г.

В 2000 году рубль был недооценен на 45%, это означает, что реальный курс доллара составлял 15,7 руб., а не 28,5 руб. В промежутке с 2001 г. по 2005 г. недооцененность рубля варьировалась от 50% до 52%, при этом, если прослеживать тенденцию динамики курса рубля, то можно увидеть, что рубль укреплял свои позиции по отношению к доллару, то есть курс доллара

снижался как в номинальном, так и в реальном своем выражении. В последующие годы, а именно в период 2005-2008 гг., рубль продолжил укреплять свои позиции, курс доллара США, установленный Центральным Банком России продолжал снижаться, при этом курс, рассчитанный с помощью индекса Биг-Мака, изменил свое значение с 13 руб. до 15 руб. за 2005 г., и затем оставался стабильным. В начале 2008 г. рубль был недооценен на 35%. В период с 2008-2009г.г. произошла девальвация рубля по отношению к курсу доллара США, установленному ЦБР, на 39%. Реальный курс с учетом индекса Биг-Мака снизился на 22%, при этом рубль был недооценен на 43%. После девальвации в период 2009-2011 г.г. рубль укреплял свои позиции, его недооцененность достигла 34%. При анализе данных на начало 2012 г. можно сделать вывод, что относительно курса доллара, установленного ЦБР, рубль обесценился на 14%, недооцененность рубля выросла до 39%.

Рассмотренная выше динамика может быть связана с различными факторами - как внешними, так и внутренними. Главным внутренним фактором является кредитно-денежная политика Банка России. В 2005 г. в РФ был принят курс на поддержание российского рубля, а именно ЦБР ввел в действие механизм проведения интервенций на внутреннем валютном рынке, направленный на сглаживание колебаний курса рубля к корзине валют. В качестве операционного ориентира курсовой политики ЦБР начал использовать рублевую стоимость бивалютной корзины, включающей доллар США и евро. С февраля 2007 г. структура бивалютной корзины включает 45 евроцентов и 55 центов США. Использование данного механизма позволило обеспечить более гибкое курсообразование. В конце 2008 – начале 2009 г.г. ЦБР продолжил изменение механизма курсовой политики, пересмотрев его параметры с учетом резкого изменения условий внешнеэкономической деятельности России, определяющихся ситуацией на мировых финансовых и товарных рынках. С февраля 2009 г. ЦБР перешел к использованию механизма автоматической корректировки границ интервала, допустимых значений стоимости бивалютной корзины, в зависимости от объема совершаемых интервенций. В октябре 2010 г. ЦБР объявил об отмене фиксированных границ для изменения стоимости бивалютной корзины.

Главными внешними факторами являются цены на нефть, отток и приток капитала из страны. В предкризисный период на фоне растущих мировых цен на нефть и притока капитала в экономику динамика курса рубля характеризуется однозначным трендом на укрепление: с декабря 2005 г. по июль 2008 г. рубль укрепился с 28,8 до 23,3 руб. за долл.

С середины августа 2008 г. приток капитала на российский фондовой рынок сменился оттоком, и курс рубля начал испытывать давление в сторону понижения. Имеющийся объем международных резервов позволил ЦБР провести плавную девальвацию национальной валюты. В результате, за период с августа 2008 г. по февраль 2009 г. рубль "потерял" около трети своей стоимости по отношению к доллару США (35%) и бивалютной корзине (27%). С конца февраля 2009 г. начинается постепенный рост стоимости рубля на фоне восстанавливающихся мировых цен на нефть. Несмотря на то, что, в целом, рассматриваемый период с конца февраля 2009 г. вплоть до 2011 г. может характеризоваться трендом на укрепление рубля, но с декабря 2011 г. данная тенденция проявляется не столь явно, и рост рубля периодически сменяется снижением. При этом наблюдаются отдельные эпизоды, в которых курс рубля перестает следовать динамике мировых цен на нефть – общепризнанному главному фактору курсообразования российской национальной валюты.

Все вышеприведенные факты указывают на то, что курс доллара США, устанавливаемый ЦБР, зависит от множества факторов, поэтому прогнозировать его динамику достаточно тяжело. Динамика курса доллара по отношению к рублю с учетом индекса Биг-Мака показывает общую тенденцию движения, поэтому прогноз на основе индекса Биг-Мака сделать легче. Проследив тенденцию изменения курса рубля на основе индекса Биг-Мака, можно сделать вывод, что курс рубля продолжит свое укрепление по отношению к доллару США в ближайшее время.

**Список использованных источников и литературы**

1. Иванова Н. Курс рубля: факторы риска / Н. Иванова.- 10.09.10 Режим доступа: [http://www.finnews.ru/cur_an.php?idnws=11452]
2. Индекс Биг-Мака /- 18.02.12 Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Индекс_Биг-Мака]
3. Политика валютного курса Банка России / - 02.11.11 Режим доступа: [http://www.cbr.ru /dkp/?Prtid=e-r_policy]

# УПРАВЛЕНИЕ ВОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В РФ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

**Алдохина Е.Г., старший преподаватель**
Национальный исследовательский Томский государственный университет
E-mail: aldohinaelena@mail.ru
Научный руководитель: Гринкевич Л.С., д.э.н., профессор.

Водные ресурсы, наряду с другими видами природных ресурсов, обеспечивают экономическое, социальное и экологическое благополучие общества. Воды являются ограниченным природным ресурсом, хотя и возобновляемым, взаимосвязанным практически со всеми другими природными ресурсами. Поэтому совершенствование организационно-экономического механизма водопользования является глобальной задачей не только на локальном, но и на общегосударственном уровне.

Должна быть создана и применена новая технология хозяйственного процесса в системе водопользования, соответствующая не только рыночным условиям, но и обеспечивающая эффективность использования водных ресурсов, с учетом потребностей экономики. Многое зависит от принимаемых нормативных положений - законов и кодексов природопользования, финансово-экономического механизма управления природопользования, в том числе и управления водным ресурсами.

В период перехода к устойчивому развитию Россия нуждается в таком механизме управления, который обеспечивал бы рациональное водопользование и функционирование водохозяйственного комплекса Механизм управления водопользованием и экологической безопасностью является частью общей системы управления экономикой в целом.

*Механизм управления водопользованием.* Механизм управления водопользованием и экологической безопасностью можно рассматривать в широком и узком смыслах. В широком смысле это система организационно эколого-экономических мер, касающихся природопользования и охраны окружающей среды. Планирование и разработка, ведение и исполнение, а также контроль целевых программ осуществляется с помощью механизма управления экологической безопасностью. В узком смысле экономический механизм включает только собственные экономические меры без административного воздействия Экономический механизм должен быть принят и согласован так, чтобы меры воздействия, принимаемые на различных уровнях управления, на различных стадиях технологической цепочки от изъятия природных ресурсов до производства готовой продукции и ее реализации, не противоречили друг другу. Наиболее распространенными на практике инструментами управления и обеспечения рациональным водопользованием в России являются:

- ресурсные платежи;
- платежи за загрязнение окружающей среды (эмиссионные платежи);
- система правового и организационного обеспечения экономического стимулирования и экономической ответственности;
- система экологических фондов;
- система экологического страхования.

Преимущества и недостатки механизма управления водопользованием и экологической безопасностью.

Преимущества:

- гарантия высокой эффективности с точки зрения экономии экологических затрат;
- выработка устойчивых стимулов к сокращению загрязнения окружающей среды;
- способствование через механизм рыночного ценообразования сохранению дефицитных экологических ресурсов для будущих поколений;
- обеспечение природоохранной деятельности необходимыми источниками финансирования

Недостатки и возможные проблемы:

- сложность точного задания начального уровня эмиссионных платежей и обусловленная этим неопределенность достижения конечного природоохранного результата;
- высокая чувствительность к инфляционным процессам, требующая постоянной корректировки уровня платежей;

При этом важно обеспечить плавный переход на новый механизм управления водопользованием, адекватного современным рыночным условиям. Он должен обеспечивать

безопасность эксплуатации и повышение технического уровня гидротехнических сооружений, гарантировать и обеспечивать потребности экономики и населения в воде достойного качества, защиту населения от наводнений и иных воздействий.

Социально-экономические новшества, проводимые в нашей стране, обозначили необходимость совершенствования механизма управления использованием водных ресурсов. Основным моментом в процессе создания нового усовершенствованного организационного эколого-экономического механизма водопользования является правильное определение проблем, причин и целей, связанных с управлением системой водопользования Состояние и проблемы эффективности использования водных ресурсов для большинства регионов Российской Федерации одинаковы. Так, существует дефицит водных ресурсов для удовлетворения суммарных потребностей населения и объектов экономики; наблюдается нехватка водных ресурсов для нужд питьевого водоснабжения. Кроме того, экологическое состояние водных объектов неудовлетворительное, в том числе по причине загрязнения промышленными отходами.

Причины возникновения проблем можно охарактеризовать следующим образом:

1. Складывается неблагоприятная водохозяйственная обстановка с обеспечением населения и отраслей экономики водой в режиме четкого функционирования существующего водохозяйственного комплекса по регулированию и перераспределению речного стока.
2. По отдельным населенным пунктам складывается напряженная ситуация с резервом стока для дальнейшего роста водопотребления.
3. Качество воды поверхностных водных объектов не соответствует нормативным требованиям источников хозпитьевого назначения.
4. Имеют место факты загрязнения водосборной площади водных объектов, особенно водоохранных зон и их прибрежных полос массовая застройка, несанкционированные валки мусора и различных отходов, не оборудованные, как правило, защитными сооружениями и устройствами).

Исходя из этих проблем, можно определить следующие задачи:

- усовершенствовать организационный экономический механизм управления водопользованием;
- выявить возможность организационного экономического управления и регулирования системой водопользования;
- обосновать использование показателей экономической оценки водноресурсного потенциала с учетом территориальных потребностей и развития определенных секторов экономики;
- обосновать базовые положения, которые позволят классифицировать водные объекты в зависимости от видов водопользования с учетом их экономического и экологического статуса;
- разработать методологические основы применения данного механизма в сфере водопользования, позволяющие реализовать основные положения Водного кодекса РФ

Создание механизма управления системой водопользования поможет решить следующие проблемы

- улучшение экологического состояния водных объектов, повышение защищенности природных ресурсов и окружающей среды;
- обеспечение потребностей населения и объектов экономики в водных ресурсах по объему, режиму водоподачи и качеству воды;
- планирование и принятие решений по вопросам эффективного использования и охраны водных объектов.

Выход из сложившегося состояния возможен при реализации конкретных взаимосвязанных мероприятий с использованием и применением системного подхода к решению проблем водопользования.

**Список использованных источников и литературы**

1. Концепция совершенствования и развития системы государственного управления использованием и охраной водных ресурсов и водохозяйственным комплексом Российской Федерации. - М. Дело, 2011.-120с.
2. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика природопользования и экологический менеджмент. - СПб.: СПбГУ, 2006.-320с.
3. Харлова Ю.А. Экономический механизм управления водопользованием / Ю.А. Харлова // Российское предпринимательство, 2010. –280с.
4. Экология и экономика природопользования. / Под. ред. Э.В. Гирусова, В.Н. Лопатина. - М.: Юнити-Дана, 2010.-450с.

# АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМ В СИСТЕМЕ ЖКХ РОССИИ И ИХ РЕШЕНИЕ

**Бабаков И.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: megaster@mail.ru
Научный руководитель: Громова А.С., старший преподаватель.

На сегодняшний день в отрасли ЖКХ нашей страны накопилось множество проблем. В данный момент, сложившуюся ситуацию в сфере жилищно-коммунального хозяйства можно считать одной из главных проблем нашей страны. Несмотря на то, что в последнее время в ЖКХ России произошло много структурных изменений, главная задача - повышение качества жилищных и коммунальных услуг - пока остается невыполненной. С конца 80-х годов и все 90-е годы проблемы в системе ЖКХ на государственном уровне практически не решались. [2] Сейчас уже очевидно, что для реформирования ЖКХ потребуются усилия всех – и государства, и региональных органов власти, и местного самоуправления и самих жителей. В данную систему регулярно происходит вложение средств, которое кажется нам большим, но при этом оно ничтожно в сравнении с реальными потребностями системы жилищно-коммунального хозяйства. [7]

Основная критика потребителей на сегодняшний день обрушивается в адрес именно стоимости и качества жилищно-коммунальных услуг. И в первую очередь, потребителей беспокоит постоянный рост совокупного платежа за жилищно-коммунальные услуги в условиях отсутствия, сколь бы то ни было, видимых изменений как в качестве и надежности предоставляемых коммунальных услуг, так и в состоянии жилищного фонда. Постоянный рост цен на жилищно-коммунальные услуги обуславливается рядом проблем в данной сфере:

1. Состояние жилищного фонда, характеризуемое высокой степенью износа, способствует избыточному потреблению энергетических ресурсов и, в первую очередь, одного из самых весомых ресурсов в совокупном платеже за коммунальные услуги - тепловой энергии, что происходит вследствие как технологической невозможности регулирования потребителями объема потребляемых ресурсов, так и плохими характеристиками теплозащиты жилых домов.
2. Состояние систем коммунальной инфраструктуры, также характеризуемое высокой степенью износа, ухудшением качества и надежности поставок коммунальных ресурсов, низким уровнем применения современных технологий, а также отсутствием мотивации к модернизации и энергосбережению, влечет избыточное потребление энергетических ресурсов при производстве коммунальных ресурсов (воды, электроэнергии, теплоэнергии) и высокие потери производимых коммунальных ресурсов при их передаче. [4]

В итоге, если ничего не делать и оставить все как есть, то на выходе мы получим непредсказуемый рост стоимости жилищно-коммунальных услуг, основной эффект от которого уйдет в дальнейшее «латание дыр», отказ от модернизации, внедрения новых технологий и несение расходов на аварийно-восстановительные работы, которые, как показывает практика, однозначно окажутся выше расходов на планово-предупредительные ремонты. Чтобы не допустить описанной ситуации важно перейти к модели модернизации жилищно-коммунального комплекса - создания и развития современной инфраструктуры жилищно-коммунального хозяйства - с выходом на повышение качества и надежности предоставляемых жилищно-коммунальных услуг при сохранении политики управления динамикой изменения совокупного платежа гражданина за коммунальные услуги. Решить все проблемы в сфере жилищно-коммунального хозяйства за счет государства, задача практически не разрешимая при текущем экономическом положении нашей страны. [8]

Существует множество вариантов решения данных проблем. Для повышения эффективности жилищного фонда потребуется провести ряд мероприятий, которые соответственно потребуют определенного времени и средств. К примеру, для повышения эффективности жилищного фонда с высокой степенью износа за счет проведения капитального ремонта многоквартирных домов, очевидно, что потребуется участие собственников данных многоквартирных домов, но единовременно внести сумму для выполнения капитального ремонта это неподъемный груз для них, поэтому актуальным является внесение собственниками накопительных персонифицированных ежемесячных платежей на капитальный ремонт многоквартирных домов с применением (или без применения) механизмов государственной поддержки (в форме гарантий, бюджетного софинансирования и иных) для малообеспеченных собственников и (или) для выравнивания стартовых условий осуществления инвестиционных проектов для собственников худшего жилья.

Но, данный платеж должен быть минимален, в целях не превышения установленных критериев доступности платы за жилищно-коммунальные услуги.

Чтобы повысить эффективность управления современным жилищным фондом потребуется обучение (повышение квалификации) специалистов, работающих в жилищно-коммунальном хозяйстве, обеспечивающее как их профессиональную техническую подготовку, так и развитие в них управленческих качеств и умения общаться с людьми.[5]

Как всем известно, конкуренция – двигатель прогресса, если же говорить о состоянии конкуренции в сфере ЖКХ, то, к сожалению, оно пока оставляет желать лучшего. Несмотря на то, что количество управляющих компаний, действующих на рынке, достаточно большое - в нашем городе Томске их более 50 - 60, - реально между собой они конкурируют очень слабо, в основном объясняется это тем, что собраний собственников жилья по выбору управляющих компаний проходит очень мало, а попасть на этот рынок крайне сложно. И те компании, которые уже работают, - это компании либо получившие право управления домами от застройщиков, если мы говорим о новых квартирных домах, либо это исторически сложившиеся ДЭЗы, которые управляют квартирными домами уже достаточно давно. При этом нюанс заключается в том, что «переток» квартирных домов от одной управляющей компании к другой происходит очень медленно, к сожалению, практически не происходит. [1] Жилищно-коммунальный комплекс исчерпал свой рабочий ресурс и требует неотложного принятия мер, направленных на вывод отрасли из тяжелого положения.

Если рассматривать решение проблемы с конкуренцией конкретно в городе Томске, то, для их решения самым простым, но действенным способом является выявление из огромного количества управляющих компаний самых перспективных, но не по количеству обслуживаемых домов, а по качеству их обслуживания, после чего «устранение» менее перспективных управляющих компаний, таким образом, количество управляющих компаний сократится как минимум вдвое. После чего государство сможет контролировать их действия путем введения отчетности УК перед властями. Именно данный способ решения проблемы с конкуренцией ЖКХ в Томске собирается ввести мэр Николай Николайчук, тем самым создав «искусственную» конкуренцию среди управляющих компаний.

Таким образом, модернизация экономики Российской Федерации невозможна без системного подхода к развитию современной инфраструктуры жилищно-коммунального комплекса. Для этого необходимо принятие мер по повышению эффективности жилищного фонда, модернизации систем коммунальной инфраструктуры, повышения качества и надежности поставки коммунальных ресурсов, внедрения современных технологий и подготовки квалифицированных управленческих кадров. [3] Иначе говоря, мгновенно решить все проблемы в жилищно-коммунальном хозяйстве, невозможно в связи с их накопившимся количеством, но при поэтапном решении проблем в данной отрасли, путем разбиения их по приоритетам, решая в первую очередь более актуальные для общества проблемы, мы всё-таки придём к развитому демократическому строю в нашей стране.

**Список использованных источников и литературы**

1. Жилищные условия и коммунальное обслуживание населения: Справочно-информационное пособие для специалистов ЖКХ и населения.- М.: Госстрой России,2000
2. Проблемы ЖКХ. Получено 21 Март 2012 г., из Информационный сайт «Актуальные комментарии»: http://actualcomment.ru/daycomment/672/
3. Актуальные проблемы в сфере жилищно-коммунального хозяйства: проблемы и пути решения. Получено 21 Март 2012 г., из Информационно-правовой портал ГАРАНТ: http://www.garant.ru/action/interview/331000/
4. Решать проблемы ЖКХ должны профессионалы. Получено 21 Март 2012 г., из ТОС на Рождественских горках: http://b23.ru/k68e
5. Рынок в ЖКХ: проблемы и ожидания. Получено 21 Март 2012 г., из О ЖКХ: http://ogkh.ru/content/view/103/53/
6. Реформа ЖКХ. Проблемы и решения. Получено 21 Март 2012 г., из Горизонты промышленной политики: http://prompolit.ru/134462

# МЕСТО РОССИИ В МИРОВОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Беднарский Р. А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: petterson@rambler.ru
Научный руководитель: Плучевская Э. В., доцент

Внешнеэкономическая деятельность РФ осуществляется в разных формах - в виде научно-технического, инвестиционного сотрудничества, сотрудничества в области информационных и других услуг и т.п. Однако основной формой во внешнеэкономических связях России с зарубежными странами является торговля. Внешняя торговля Российской Федерации отличается своеобразием объемов, товарной структуры, составом участников. Доля России в мировом товарообороте не достигает и 1,5%. Несмотря на небольшой удельный вес в мировой торговле, ее значение для самой России очень велико, так как полученные от внешнеторговой деятельности доходы создают материальную основу, необходимую для структурной перестройки и дальнейшего развития экономики страны.

Современная структура внешней торговли России складывается преимущественно из топливно-сырьевой международной специализации российской экономики и одновременно низкого международного значения продукции ее машиностроения, легкой и пищевой промышленности и сельскохозяйственного сырья. Поэтому товарная структура российского экспорта имеет ярко выраженную топливно-сырьевую направленность - ведущую роль играет вывоз сырой нефти, нефтепродуктов и природного газа (их доля в экспорте страны составила в 1997 году 46%), черных и цветных металлов, драгоценных камней и изделий из них (более 26%), продукции химической индустрии (около 8%), леса и лесоматериалов (около 5%) при незначительной роли в вывозе машин и оборудования (8%), продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (3%), текстиля и текстильных изделий (1%) и пр.

Россия является одним из ведущих мировых экспортеров топлива, черных и цветных металлов, ряда сырьевых товаров. Особенно велика ее доля в мировом экспорте природного газа, алюминия, никеля, меди, цинка. Решающая роль в формировании этих видов экспортной продукции России принадлежит Западно-Сибирскому, Восточно-Сибирскому, Дальневосточному, Северному, Поволжскому и Уральскому районам. Очень низкий удельный вес машин и оборудования в российском экспорте отечественной машинотехнической продукции заключается в её слабой конкурентоспособности на мировом рынке (исключение - производство вооружения и некоторых других высокотехнологических производств). В структуре российского импорта, напротив, преобладает продукция машиностроения, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (доля этих двух товарных групп в структуре импорта России в 1997 г. составила соответственно 37,9 и 27,1%).

В географии российской внешней торговли (экспорта и импорта) превалируют страны дальнего зарубежья, их доля во внешнеторговом обороте страны доходит почти до 80%. В сравнении с ними удельный вес стран СНГ невелик и составляет всего 22,2% ее внешнего товарооборота.

В структуре экспортной продукции России в страны Западной Европы преобладают энергоносители, цветные металлы, черные металлы, лес и лесоматериалы, продукция химической промышленности. Изделия машиностроения из-за низкого качества занимают незначительный удельный вес. Импортирует Россия из этих стран в основном машинно-техническую продукцию, изделия легкой промышленности, фармацевтики и косметики, бытовой химии, мебель, продовольственные и сельскохозяйственные товары.

В Европейском регионе важными партнерами внешнеэкономической деятельности России являются и бывшие социалистические страны - страны Центральной и Восточной Европы (Албания, Босния и Герцеговина, Македония, Словения, Хорватия, Югославия, Польша и др.). Доля стран этого субрегиона Европы в общем, объеме торговли России составила 10,5%.

Все больше крепнут внешнеэкономические связи России со странами Северной Америки - США и Канадой. США среди неевропейских промышленно развитых стран - крупнейший торговый партнер России (в 1997 г. товарооборот России с США составил 8,9 млрд долл., в том числе российский экспорт - 4,8, импорт - 4,1 млрд долл). Устойчивый характер имеет торговля России с Канадой. Особое значение для России имеют торгово-экономические отношения с сопредельными странами - Японией и Китаем. Российский экспорт в эти страны состоит преимущественно из сырья,

добываемого в Восточно-Сибирском и Дальневосточном районах; в российском импорте из Китая преобладают продовольственные и потребительские товары (около 80%), из Японии - машины и оборудование (около 70%). Большое значение приобрела торговля в приграничной зоне с Китаем.

При определении места и роли России в мировом сообществе и в мировой политике важно учитывать основные тенденции, действующие в современном мире:

1. Укрепление экономических и политических позиций значительного числа государств и их интеграционных объединений, развитие глобализации, совершенствование механизмов многостороннего управления международными процессами, формирование многополярного мира. При этом все более значительную роль играют экономические, политические, научно-технические, экологические и информационные факторы.

2. Усиление стремления к созданию системы международных отношений, основанной на доминировании в мире развитых западных стран при лидерстве США, рассчитанной на односторонние, прежде всего военно-силовые, решения ключевых проблем мировой политики в обход норм международного права.

3. Возрастание конкурентной борьбы в мире за перераспределение и контроль над сырьевыми ресурсами планеты, стремление ряда государств усилить свое влияние на мировую политику, в том числе путем создания оружия массового уничтожения.

Все эти процессы не могут обойти стороной Россию - крупнейшую державу мира, всегда игравшую огромную роль в мировой политике. Этому способствует ее политический, экономический, духовный и военный потенциал. Политическая значимость России подкреплена ее экономическим потенциалом, что особенно важно в условиях глобализации. Российские просторы и природные богатства всегда привлекали взоры многих стран**.** Россия обладает огромным природным потенциалом (около 15 - 17% мировых запасов полезных ископаемых, 25% мировых запасов леса, питьевой воды), что автоматически отводит ей значимое место в развитии мировой экономики. Она является одним из мировых лидеров в добыче и экспорте полезных ископаемых, особенно в энергетическом секторе. Это позволяет России традиционно влиять на экономику и безопасность Европы, а в последнее время значительно активизировать свою энергетическую роль и в "восточном" векторе политики.

Место России как ведущего поставщика стабильной и дешевой энергии на значительную часть Евразийского рынка усиливается ключевой ролью России в формировании единой европейской энергетической стратегии. Уже сегодня Германия обеспечивает свои потребности российским газом на 42%, Италия - на 32%, Франция - на 30%, Австрия - на 75%, а в целом его получает каждый четвертый европейский потребитель. Такая же ситуация характерна и для других видов энергетического сырья**.**

В условиях жесткой международной конкуренции экономическое развитие страны будет определяться главным образом ее научными и технологическими возможностями. Для преодоления отставания российской промышленности от передового уровня необходимо сделать серьезный шаг к стимулированию роста инвестиций в производственную сферу и в развитие инноваций. В сотрудничестве с динамично развивающимися государствами мира Россия имеет все возможности наилучшим образом реализовать себя в таких высокотехнологичных сферах, как современная энергетика, коммуникации, космос, атомное машиностроение, авиастроение, продукция ВПК**.**

Важнейшим фактором укрепления авторитета России остается вопрос расширения ее сотрудничества с крупнейшими экономическими и финансовыми институтами мира, беспрепятственного выхода со своей продукцией на международные рынки. Его решение будет способствовать более рациональному участию страны в распределении финансовых потоков, международном разделении труда, получению полноценных выгод от интеграции в мировую экономику.

Таким образом, место и роль России в мировом сообществе нового тысячелетия определяются ее статусом евразийской державы с соответствующими интересами, возможностями и влиянием. Мощь и источники возрождения величия России кроются в недрах ее собственного пространства собственной социально-культурной традиции и собственного геополитического и геоэкономического потенциала.

**Список использованных источников и литературы**

1. Волков Ю.Г., Добреньков В.И. Место России в мировом сообществе. – М.: ЮНИТИ, 2006.

2. Гладкий Ю.Н., Доброскок В.А., Семенов в.П. Экономическая география России. М.: Гардарика, 2006.

# ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СРЕДИ СТУДЕНТОВ.

**Бекеева К.К., Гапоненко Т.О., Сухова Е.К., студенты**
Томский университет систем управления и радиоэлектроники
E-mail:shore-ice@mail.ru
Научный руководитель: Цибульникова В.Ю., старший преподаватель.

За последние десятилетия в мире произошли значительные изменения, которые повлекли за собой глобализацию финансовой системы. Возникла единая сеть, объединившая ведущие финансовые рынки различных стран. Она связала такие широко известные центры как Нью-Йорк, Лондон, Токио, Франкфурт. Английский стал официальным языком международных финансов, а международные стандарты отчетности были признаны нормой на национальном уровне. Таким образом, произошло превращение национальных рынков в единое общемировое пространство.

В частности, глобализация фондового рынка влияет на экономическое развитие страны, так как финансы играют важную роль в экономическом росте и развитии. Растет глобальное предложение капитала и обеспечивается развитие внутреннего финансового рынка, что улучшает эффективность распределения, создает новые финансовые инструменты и способствует превращению сбережений в инвестиции. Также в условиях процесса глобализации повышается уровень финансовой грамотности населения, который способствует к увеличению и созданию дополнительных денежных доходов. Таким образом, значение фондового рынка является неотъемлемой частью финансовой системы.

Стремительное развитие информационных и компьютерных технологий имело самые серьезные последствия для финансовых рынков. Широкое распространение электронной торговли сделало статичный рынок более конкурентным, открытым и мобильным. Возникновение альтернативных торговых систем и сетей электронной коммуникации способствовало коренным изменениям в торговле активами. Первоначально альтернативные торговые системы предназначались для профессионалов фондового рынка, но теперь они доступны и для розничных инвесторов. [1]

На сегодняшний день финансовый рынок в России очень сильно отстает по темпам развития экономики в этой сфере. История мирового финансового рынка начинается с 1531 года, когда была создана первая фондовая биржа в Антверпене. В России же современная история развития рынка ценных бумаг начинается с 1990 года. Более того, капитализация российского рынка ценных бумаг за все время его существования оценивается в 1 млрд.долларов США. В то время как капитализация американского фондового рынка оценивается в 16 млрд. долларов США. А среднедневной торговый оборот Российского рынка акций меньше американского (самого крупного в мире) более чем в 30 раз. Также известно, что на сегодняшний день российские предприятия при выпуске облигаций около 60% средств привлекают на рынке еврооблигаций и лишь 40% — на внутреннем облигационном рынке, что говорит о неразвитости внутреннего рынка. В нашей стране не более одного процента населения вкладывают в ПИФы или торгуют через брокера. Тогда как в Германии этот показатель составляет 30 %, США 40%.[2] Это связано с тем, что большинство россиян предпочитают хранить деньги на банковском депозите или просто держать их под подушкой.

Фондовый рынок России развивается естественным образом, заимствуя мировой опыт, появляется новый инструментарий. Но существуют как внутренние факторы, так и внешние обстоятельства, которые мешают быстрому развитию российского фондового рынка. В качестве внутренних факторов, ухудшающих развитие российского фондового рынка, в первую очередь, следует выделить консервативность российского населения, боязнь риска, низкая финансовая грамотность и недооценка влияния фондового рынка на экономику страны.

С целью укрепления финансовой системы России и ускорения темпов развития фондового рынка государство предпринимает ряд целенаправленных действий. Внесены изменения в закон «О рынке ценных бумаг», операции на фондовом рынке становятся более доступными для частных лиц, создана государственная программа повышения финансовой грамотности населения.[4]

В рамках этих и других мер широкое распространение сейчас получили различные семинары и курсы по управлению личными доходами и торговле на финансовых рынках для частных инвесторов. Но основная целевая аудитория таких курсов это люди среднего возраста, уже имеющие источники дохода и свободные сбережения. Более того, эти люди способны оплатить обучение. Но даже в этом случае уровень финансовой грамотности населения повышается крайне медленно. Во

многом это происходит потому, что работающему человеку сложно выделить время для обучения, сложно перестроиться из одной системы ценностей в другую. Поскольку изучение инвестирования в финансовые рынки требует времени и усилий, которые зачастую очень сложно найти.

В связи с этим, на наш взгляд, уровень финансовой грамотности необходимо качественно улучшать еще в студенчестве. Гораздо проще внедрить специальные методы или курсы по управлению личными финансами и вопросам инвестиций во время обучения в университете, так как студент воспринимает новые знания намного легче. Внедрение в систему обучения студента курса по управлению личными финансами и рациональному инвестированию денежных средств позволит качественно повысить общий уровень финансовой грамотности населения .

Для того чтобы подкрепить нашу гипотезу, был проведен опрос 120 студентов четырех курсов экономического факультета ТУСУР. Было выявлено, что 70% опрошенных уже имеют представление об инвестировании в различные финансовые инструменты. При этом, при ответе на вопрос, какие источники инвестирования вы бы выбрали при наличии у вас необходимого количества средств, большинство предпочло ответы «вложение в недвижимость», «открытие собственного бизнеса» и «драгоценные металлы», что является показателем низкой осведомленности о возможностях финансовых рынков, методах инвестирования консервативного подхода к управлению личными финансами. Несмотря на низкую осведомленность о наиболее эффективных способах приумножения капитала 95% опрошенных студентов стремятся в перспективе к наиболее высокому уровню дохода, и эти же 95% хотят научиться грамотному распоряжению своими денежными ресурсами и инвестированию. Наиболее привлекательными способами изучения инвестиций на фондовом рынке для учащихся являются лекции, семинары и учебные деловые игры.

На основании полученных результатов, нами был сформирован проект повышения уровня финансовой грамотности студентов в результате которого, должна быть разработана система занятий и деловых игр, направленных на подготовку студентов в области инвестиций и управления финансами.

Преимущество данного проекта заключается в том, что обучение будет доступным и бесплатным для учащихся и будет давать возможность каждому проявить свои навыки и способности.

Поставленная задача будет реализовываться следующим образом:

1 этап: Формирование теоретической базы на семинарских занятиях.

2 этап: Получение детального представления о фондовых инструментах и институтах и их возможностях.

3 этап: Развитие навыков анализа и критического осмысления экономической информации.

4 этап: Закрепление теоретических знаний с помощью деловых игр и решения кейсовых задач.

Обучение основам финансовой грамотности в университете является актуальным, так как создает условия для развития личности студента, мотивации к обучению, для формирования профессионального самоопределения, материальной устойчивости и созданию высококвалифицированных кадров в стране, а также быть конкурентоспособным в мировом масштабе. Изучение основ инвестирования на финансовых рынках во время обучения в университете поможет учащимся сформировать стратегию своего будущего и затем применять полученные знания в жизни и достигать поставленных целей. Это особенно важно в условиях глобализации на мировых финансовых рынках. Поскольку специалист с умениями и навыками управления финансами будет более конкурентоспособен на мировом рынке, а также будет иметь возможность использовать возможности финансового рынка для улучшения своего благосостояния.

**Список использованных источников и литературы**

1. Журнал Дайджест-Финансы №3, 2002.
2. http://www.globfin.ru/articles/shares/usa.htm- Мировая экономика, материалы по мировой экономике, сайт посвящен мировой экономике, экономике США, Германии, Японии, других стран
3. http://quote.rbc.ru/topnews/2008/10/17/32170841 – информационно-аналитическое агентство «Росбизнесконсалтинг», раздел с котировками различных финансовых инструментов.

# ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ БАЗ ДАННЫХ ОРГАНИЗАЦИИ

**Белозёрова А. Г. студент**
Юргинский Технологический Институт Томского Политехнического Университета

Процесс управления и выработки стратегии организации невозможно осуществлять без обладания широкой информацией о ней в целом, помехах на пути ее функционирования и развития.

Сначала информация существует как вторичная, представляющая собой массив исходных несистематизированных сведений. В результате обработки, группировки, анализа она превращается в первичную информацию, которую можно использовать в процессе управления. Информация может иметь внутренние и внешние источники. К внутренним относятся бухгалтерская и статистическая отчетность, текущие наблюдения, специальные обследования, как плановые, так и проводимые по особому решению руководства. Внешние источники информации более многочисленны и разнообразны. Прежде всего, это руководители и специалисты подразделений снабжения, сбыта, маркетинга, информационных служб, участники различного ряда деловых встреч и переговоров, которые в рамках служебных контактов, бесед, дискуссий и т.п. Имеют возможность «между делом» осуществлять как общий, так и целенаправленный сбор сведений об интересующих организацию объектах и процессах, протекающих вне ее рамок. Другим источником данных служат лица, не принадлежащие к данной организации. Это могут быть посредники и партнеры — покупатели, продавцы, работники финансовых, кредитных, страховых учреждений, отставные государственные чиновники, бывшие служащие конкурентов, профсоюзные активисты и представители предпринимательских объединений. Обширным источником деловой информации являются различного рода публикации в книгах, каталогах, справочниках, журналах, газетах, рекламных проспектах, бюллетенях. Ряд материалов публикуется в открытой печати в соответствии с требованиями законодательства. Это касается, например бухгалтерских балансов, отчетов о проведении годичных собраний в крупнейших акционерных обществах. Сегодня ситуация в деловой сфере, и прежде всего на рынке, меняется столь стремительно, что общих наблюдений и простого накопления сведений может быть и не достаточно для каких-то определенных выводов. В связи с этим возникает необходимость в целенаправленном систематическом сборе стратегической информации о научно-техническом, производственном, экономическом и ином потенциале конкурентов, а также о личных особенностях, склонностях, пороках их руководства. Такая деятельность, получившая название промышленной разведки, позволяет предугадать их будущую политику и соответствующим образом приспособиться к ней. Процесс промышленной разведки включает в себя такие этапы, как определение потребностей в конфиденциальных сведениях, организация необходимых условий для их сбора, сам сбор, анализ и обработка полученных данных, выделение необходимой информации, ее обобщение и передача заинтересованным лицам, совершенствование методики работы. [1] Сегодня источники информации настолько многочисленны, а сама она так разнопланова, что определенная ее часть может быть не вполне достоверной, и поэтому должна проверяться и перепроверяться при помощи различных источников. Поэтому в крупных организациях создаются специальные подразделения, занимающиеся ее планированием сбором, обработкой, анализом оценкой, составлением рекомендаций для руководства, а также созданием баз стратегических данных. Такие базы состоят обычно из трех разделов. В первом разделе характеризуется производственный, технологический, научный, трудовой потенциал организации, проводимая ею научно-техническая политика, взаимоотношения в коллективе, предпочтения руководства. Все эти сведения лежат в основе модели функционирования организации и схемы внутренних взаимосвязей. Во втором разделе дается описание ее внешнего окружения, которое состоит из фонового и делового. Первое не зависит от организации, и влиять на него целенаправленно она не в состоянии, но знать его с целью успешного приспособления к нему должна. Важнейшими элементами делового окружения являются партнеры и конкуренты. Кроме того собирается информация о репутации фирмы и ее продукта, о реальных и потенциальных потребителях и тенденциях потребления, определяющая будущее организации, выбор продукта и рынка; о направлениях в государственном регулировании. В третьем разделе раскрываются главные препятствия и помехи деятельности организации, которые, как и окружение, могут быть внутренними и внешними. К внутренним относятся недостаток опыта и знаний исполнителей, ошибки руководства и слабое управление в целом, постоянные служебные конфликты. Внешними помехами являются: негативное воздействие окружения, неудовлетворительная репутация

организации, слабые рыночные позиции, несоответствие результатов ее деятельности общественным потребностям.

Таким образом, можно сделать вывод, что база данных – это информационная модель, позволяющая упорядоченно хранить данные о группе объектов, обладающих одинаковым набором свойств. Обращаясь к истории, базу данных можно рассмотреть как в широком, так и в узком аспекте. В широком аспекте понятие истории баз данных обобщается до истории любых средств, с помощью которых человечество хранило и обрабатывало данные. Например, средства учёта царской казны и налогов. История баз данных в узком аспекте рассматривает базы данных в современном понимании. Эта история начинается с 1955 года, когда появилось программируемое оборудование обработки записей. Программное обеспечение этого времени поддерживало модель обработки записей на основе файлов. Оперативные сетевые базы данных появились в середине 1960-х. Операции над оперативными базами данных обрабатывались в интерактивном режиме с помощью терминалов. [2]

Персональные компьютеры стремительно ворвались в нашу жизнь и буквально перевернули наше представление о месте и роли вычислительной техники в жизни общества. Теперь компьютеры стали ближе и доступнее каждому пользователю. Исчез благоговейный страх рядовых пользователей перед непонятными и сложными языками программирования. Появилось множество программ, предназначенных для работы неподготовленных пользователей. Эти программы были просты в использовании и интуитивно понятны: это прежде всего различные редакторы текстов, электронные таблицы и другие. Простыми и понятными стали операции копирования файлов и перенос информации с одного компьютера на другой, распечатка текстов, таблиц и других документов. Системные программисты были отодвинуты на второй план. Каждый пользователь мог себя почувствовать полным хозяином этого мощного и удобного устройства, Позволяющего автоматизировать многие аспекты деятельности. И, конечно, это сказалось и на работе с базами данных. Появились программы, которые назывались системами управления базами данных и позволяли хранить значительные объемы информации, они имели удобный интерфейс для заполнения данных, встроенные средства для генерации различных отчетов. Эти программы позволяли автоматизировать многие учетные функции, которые раньше велись вручную. Постоянное снижение цен на персональные компьютеры сделало их доступными не только для организаций и фирм, но и для отдельных пользователей. Компьютеры стали инструментом для ведения документации и собственных учетных функций. Это все сыграло как положительную, так и отрицательную роль в области развития баз данных. Кажущаяся простота и доступность персональных компьютеров и их программного обеспечения породила множество дилетантов. Эти разработчики, считая себя знатоками, стали проектировать недолговечные базы данных, которые не учитывали многих особенностей объектов реального мира. Много было создано систем-однодневок, которые не отвечали законам развития и взаимосвязи реальных объектов. Однако доступность персональных компьютеров заставила пользователей из многих областей знаний, которые ранее не применяли вычислительную технику в своей деятельности, обратиться к ним. И спрос на развитые удобные программы обработки данных заставлял поставщиков программного обеспечения поставлять все новые системы, которые принято называть настольными СУБД. Значительная конкуренция среди поставщиков заставляла совершенствовать эти системы, предлагая новые возможности, улучшая интерфейс и быстродействие систем, снижая их стоимость. Наличие на рынке большого числа СУБД, выполняющих сходные функции, потребовало разработки методов экспорта - импорта данных для этих систем и открытия форматов хранения данных. Но и в этот период появлялись любители, которые вопреки здравому смыслу разрабатывали собственные СУБД, используя стандартные языки программирования. Это был тупиковый вариант, потому что дальнейшее развитие показало, что перенести данные из нестандартных форматов в новые СУБД было гораздо труднее, а в некоторых случаях требовало таких трудозатрат, что легче было бы все разработать заново, но данные все равно надо было переносить на новую более перспективную СУБД. И это тоже было результатом недооценки тех функций, которые должна была выполнять СУБД.

Важным шагом в развитии именно информационных систем явился переход к использованию централизованных систем управления файлами. С точки зрения прикладной программы, файл — это именованная область внешней памяти, в которую можно записывать и из которой можно считывать данные. Правила именования файлов, способ доступа к данным, хранящимся в файле, и структура этих данных зависят от конкретной системы управления файлами и, возможно, от типа файла. Система управления файлами берет на себя распределение внешней

памяти, отображение имен файлов в соответствующие адреса во внешней памяти и обеспечение доступа к данным. [3]

**Список использованных источников и литературы**

1. Когаловский М.Р. Энциклопедия технологий баз данных. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 800 с. [1]
2. Кузнецов С. Д. Основы баз данных. - 2-е изд. - М.: Интернет-университет информационных технологий, 2007. — 484 с. [2]
3. Стратегическое планирование. Понятие и этапы стратегического планирования http://www.stplan.ru/articles/theory/strplan.htm [3]

# ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ В ВУЗЕ

**Бельская А.О., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: alina_bao@mail.ru
Научный руководитель: Борисова Л.М., к.э.н., доцент.

В современном мире все более значимым становиться феномен инноваций, который, по сути, заключает в себе бесконечную способность человека к производству нового, а это означает, что творческий потенциал человека становиться решающим фактором развития. Человек застает уже сложившийся общественно-исторический опыт. Этот опыт интегрирует определенные способности людей, развитие которых в свою очередь определяется предшествующим опытом поколений людей. Творческий потенциал личности – продукт предшествующей деятельности. Человек каждый раз относится к прошлому как к исходному пункту движения и творит будущее, исходя из этой предпосылки. Исторически развитые способности и потребности человека содержат возможность свободного творчества.

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

Российские учреждения образования и, в частности, вузы в целом пока не стали для учащихся «школой инноваций». Целенаправленная работа по развитию компетенций в сфере исследований и разработок, мотиваций к инновациям в вузах начата только в последние годы. Именно профессиональная школа призвана разработать механизмы и технологии формирования инновационного мышления. Технологии служат звеном между теорией и практикой, высшим образованием и жизнью, их можно считать тем каналом, по которому профессиональные знания транслируются в систему обучения. Следовательно, под инновационным высшим образованием мы понимаем образование, которое основано на новых знаниях и инновационной динамике. В этом случае развитие среды, которая способствует созданию специфических для постиндустриального общества условий совместной деятельности преподавателей и студентов, осуществляемой в социальном пространстве коммуникаций информационного общения, является одной из ключевых задач. Массовость подготовки способных к инновационной деятельности кадров – важнейший принцип формирования такой среды. Только через массовость можно создать инновационную научно-образовательную среду как среду обитания. Из идеи массовости подготовки инновационных кадров следует и ответ на вопрос о том, что надо делать с современным высшим образованием. Надо ли повышать его качество? – Да. Надо ли специально сокращать количество вузов, потому что «работать на производстве некому»? – Нет. Образования, в том числе и высшего, не может быть много. Высшее образование – это не только чистая профессия, но уровень развития человека и общества. Решение задач формирования в вузе инновационной среды должно осуществляться по двум органически взаимосвязанным направлениям:

1. Поиск и реализация принципиально новых (инновационных) более эффективных форм обучения.

2. Создание атмосферы инновационно-образовательной деятельности студентов.

Иначе говоря, предполагаются качественно иными как собственно педагогическая деятельность, так и процессы развития субъектов инновационной деятельности.

Базовым принципом при формировании инновационной среды в вузе должна стать системность, выражающаяся в следовании основным принципам теории систем и системного анализа. Сегодняшний студент, как правило, не может объяснить логику своих действий и в повседневной жизни, и при решении учебных задач. В этой связи в методико-образовательном аспекте основой формирования целостности субъектов инновационного развития должна выступать рефлексия, как основной компонент образовательной среды вуза. Необходимо ввести самоанализ, как обязательный компонент в деятельности всех участников образовательного процесса. У каждого из них постоянно должны возникать вопросы типа: Почему? Зачем? Что отсюда следует? Чем это обусловлено? Какое место в этом отводится мне? и т.д.

Для смены традиционного образования на инновационное в России есть все предпосылки:

1) общественный спрос, вернее, спрос определенных прогрессивных слоев общества;
2) концептуальная, социально-философская проработка новой образовательной парадигмы;
3) описание методологии деятельности как инструмента перевода философских постулатов в практику образования;
4) наличия огромного передового опыта педагогов-новаторов;
5) разработанность целого ряда развивающих технологий обучения;
6) наличие зарубежного опыта перестройки образования.

Инновационное образование сегодня - это процесс и результат такой учебной и воспитательной работы, которые стимулируют и проектируют новый тип деятельности, как отдельного человека, так и общества в целом. Поэтому деятельность современного вуза, взявшего на себя миссию подготовки субъектов инновационного развития, имеет свою специфику по целеполаганию, содержанию, технологиям, методам, способам управления и другим компонентам. Отличается он от существующих вузов тем, что его образовательная деятельность строится на специально разработанной концептуальной модели, предполагающей использование новых форм и методов обучения и воспитания, обычно повышенного уровня сложности по сравнению с общепринятыми сегодня стандартами.

В содержание инновационного образования включено обучение навыкам самостоятельной работы, исследовательской активности, мотивации на саморазвитие, самоактуализацию и самосовершенствование. Обеспечением инновационности образования является внедрение в традиционную образовательную программу технологий инновационного характера, ориентированных на формирование творческого подхода к профессиональной деятельности, личного творческого опыта и самостоятельное получение информации. Чем более творческой становится деятельность студентов и преподавателей в высшем учебном заведении, тем более инновационной становится образовательная среда.

Внедрение любых педагогических новаций зависит и от министерства образования, и от органов народного образования на местах, и от руководителей всех типов учебных заведений, и от учителей и преподавателей школ, вузов. Все зависит от воли к творческой активности на всех уровнях общества. Не видеть этого и ничего не менять на своем уровне – значит, способствовать тому упадку и той деградации, которые царят сейчас в отечественном образовании.

**Список использованных источников и литературы**

1. Воронов М.В. Введение в системный анализ. – Тирасполь: Изд-во Приднестровского университета, 2011.
2. Галажинский Э.В., Клочко В.Е., Краснорядцева О.М. – Томск: Изд-во ТГУ, 2009. – 24 с.
3. Делия В.П. Формирование и развитие инновационной образовательной среды гуманитарного вуза. – М.: ООО ‹‹ДЕ-ПО››, 2008. – 480 с.
4. Делия В.П. Инновационное мышление в XXI веке. – Балашиха: ООО ‹‹ДЕ-ПО››, 2011. – 180 с.
5. Савченко И.В. Королев А.П. Социологическое образование в современной России: направления оптимизации // Социология образования. – 2010. – № 5. – С. 31-41.
6. Субетто А.И. Доктрина духовно-нравственной системы ноосферного человека и ноосферного образования – СПб. – Кострома: КГУ им. Н.А.Некрасова, 2008. – 100 с.

# КРИЗИС - КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫЖИВАНИЯ СИЛЬНЕЙШИХ

**Бикбулатова Р.Д., Андреева Е.А.**
Башкирский государственный университет, Стерлитамакский филиал
E-mail:dayanovna@yandex.ru
Научный руководитель: Разуваева Е.Б., старший преподаватель

Подавляющее большинство считает кризис причиной своих проблем. На самом же деле кризис – это не причина, а следствие. Следствие неразумного и неэффективного управления активами – деньгами, собственностью, бизнесом.

В условиях баснословных цен на нефть и недвижимость, высокой нормы прибыли в строительстве для многих владельцев бизнеса и инвесторов цена допущенных ошибок стремилась к нулю. Подушка безопасности в виде дешевых и доступных кредитов, высокодоходных проектов и административного ресурса сглаживала их. За последние 8 лет бизнес и власть утратили чувство меры, риска и безопасности.

И теперь склонны винить во всем американцев, которые, заразили весь мир, проявляя свою слабость. Самоутешение, мол мы не виноваты, изначально ущербно. Все это отговорки, просто надо уметь работать и зарабатывать, не надеясь на помощь извне, а используя свои ресурсы и потенциал. [1]

Русский стиль управления - если есть деньги и они легко даются, то голова (знания, ум, расчет) не нужна. Кризис как болезнь, которая выкосит всех слабых, глупых и ленивых. Это естественный отбор. Это нормально и неизбежно. Кризис необходим для формирования иммунитета и создания более сильных компаний. Поэтому кризис необходим, он закономерен и выполняет историческую миссию. Поэтому кризис – это момент истины, это краш-тест, это испытание и одновременно шанс для сильных!

Приходит время интеллектуального менеджмента. Офисный планктон в виде неэффективных менеджеров по продажам, юристов, адвокатов, консультантов и т.д., не создающих своим трудом добавленную стоимость никому не нужен и они первые попадают под сокращение. Теперь нужны люди, которые «целого взвода стоят», т.е. имеют высокую производительность, КПД, мотивированы на результат, не работают ради зарплаты способны самостоятельно (без пинка со стороны руководителя) идентифицировать, предугадывать, предчувствовать проблемы и решать их, работая на опережение. Сейчас не нужны обычные работники, нужны предприниматели, т.е. предприимчивые или иными словами инициативные люди, умеющие эффективно организовать свой труд, труд коллег и подчиненных.

Успех Америки, Японии, Германии и других высокотехнологичных стран кроется именно в умении организовать процесс создания валового национального продукта (в масштабе страны) и труд отдельного человека. У нас же в России тотальная управленческая безграмотность, которая является главной национальной традицией и одновременно болезнью (неутешительный диагноз, но это факт и одновременно приговор миллионам), причина которой неумение, нежелание планировать и организовывать бизнес-процессы (труд людей, производство, продажу товаров, выполнение работ, оказание услуг), контролировать, наблюдать и постоянно совершенствовать их![3]

Настало время тайм-менеджмента, планирования бизнес-процессов, использования ресурсов, организации «умного производства», построения гибкой, мобильной структуры бизнеса, коммуникаций в компании, делегирования полномочий и ответственности. И ключевое слово здесь управление. Советы юристов и консультантов со стороны имеют невысокую ценность, бизнес-тренинги, семинары и т.д. в условиях боевых действий (кризиса) порой просто невозможны в виду цейтнота. В условиях войны обучение мастерству происходит на поле боя, в окопе, на передовой. Кто не умеет воспринять новое, кто не готов перестраиваться на ходу, самосовершенствоваться и обучаться, тот неизбежно погибнет!

Сейчас как никогда нужны толковые и эффективные менеджеры, руководители проектов, компаний, подразделений. А их просто нет, точнее не хватает. Кризис выявил все ошибки, просчеты и проблемы, идентифицировал слабые звенья в цепочке добавленной стоимости и требует системных реформ и волевых управленческих решений.

Кризис – это ветер перемен, который раздувает паруса только тех кораблей, чья команда готова и умеет поймать ветер. Большинство капитанов этого делать не умеют, потому что привыкли использовать на своем корабле двигатель (мотор). Но бензин (ресурсы, деньги) закончились и требуется использовать альтернативные источники энергии. А для этого надо иметь мозги и опыт,

т.е. опять все упирается в управление и технологии, что мы и предлагаем тем предпринимателям и владельцам бизнеса, которые понимают суть происходящих событий и готовы делегировать нам часть своих полномочий, с которыми они сами уже не справляются. [5]

Как показывает практика, большинство современных владельцев бизнеса не имеют навыков «экстремального вождения», т.е. управления и на виражах, на гололеде (в условиях кризиса) их «выносит в кювет». Следовательно, нужны более опытные менеджеры и технологичные услуги по управлению бизнесом в экстремальных (кризисных) условиях.

В нынешнее время необходимо появление специалистов, которые работают в сфере антикризисного управления. Такие специалисты готовы сами выступить в роли коллективного топ-менеджера в критических, кризисных условиях, требующих мгновенных, эффективных, смелых решений по управлению бизнесом, отдельным проектом или по реализации мер по его оздоровлению и/или спасению.

Предприятиям для выхода из кризиса необходимо иметь команду управленцев, которые помогут преодолеть негативные последствия кризиса. В сложных системах решения, как правило, принимаются коллективно, что является важнейшим механизмом сдержек и противовесов, подстраховки и снижения рисков. Как в государстве, наряду с Президентом есть Парламент и Правительство, так и в компании должен быть коллективный орган принятия решений и управления (Совет директоров, Правление и т.д.). Президент (директор в компании) один ничего не сделает. Большинство руководителей, к сожалению, эту функцию не выполняют, что и приводит к катастрофе. И эта проблема в России носит фундаментальный, системный, идеологический характер. Увы, но российские предприниматели не умеем работать умно, технологично, рационально. [1]

Специалисты антикризисного управления должны иметь навыки разных профессий и отраслей знаний, у них есть опыт решения сложных бизнес-задач, разрешения конфликтов, выхода из критических ситуаций, защиты активов, собственности и т.д. посредством управленческих технологий. Не знание права, а знание психологии, экономики и управления является главным инструментом достижения предпринимательских целей для компаний, пострадавших от кризиса.

В условиях кризиса, когда предприниматели находятся порой в безвыходном положении, не имея средств оплатить услуги спасательной команды, т.е. коллективного органа управления (финдиректора, бухгалтера, юриста, менеджера по продажам, маркетолога и т.д.), в ряде случаев им требуются услуги специалистов антикризисного управления, практически не требуя встречной оплаты за свои услуги, претендуя лишь на ту часть прибыли, защищенных активов, сэкономленных ресурсов, т.е. экономического эффекта, полученного благодаря антикризисному управлению. Это имеет важное значение для предпринимателей, которые еще не ролностью восстановили свою платежеспособность. [4]

Кризис служит временем для рождения нового поколения менеджеров, лидеров и собственников. Кризис – это естественный отбор, перераспределение ресурсов и отсев слабых. Надо делать ставку только на сильных и перспективных, кто не имеет в данный момент необходимых ресурсов, но способны создавать современные и качественные товары (работы, услуги), кто имеет активы, но нуждается в их более эффективном использовании и управлении, кто готов приобрести активы, но не знает как это сделать и безопасно, экономично, кто залез в долги и стоит на грани банкротства, но может выжить, если шанс и готовность бороться за место под солнцем!

**Список использованных источников и литературы**

1. Александров Г.А. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура. — М.:Бек, 2008. — С.544.

2. Жданкин Н.А. Как кризис обратить себе на пользу// Менеджмент сегодня.- 2007.- №5. – С.24-26.

3. Заказнов А.Н. Секреты и ключевые факторы успешного выживания предприятий в условиях мирового экономического кризиса// Менеджмент качества.- 2009.- №3. – С.28-30.

4. Короткова Э.М. Антикризисное управление.— М.:ИНФРА-М, 2009. - С. 432.

5. Фидельман Г.В. "Мертвая петля" кризиса и экономика представлений//Менеджмент качества.- 2009.- №3. – С.15-16.

# НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ВВЕДЕНИЯ СИСТЕМЫ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ

**Борисова Л.М., доцент; Жабко В.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: lerachka@mail2000.ru
Научный руководитель: Борисова Л.М., к.э.н., доцент.

Целью данной работы является выявление проблем, присущих действующей в настоящий момент системы налогообложения малого бизнеса.

Одним из ключевых элементов современных рыночных преобразований выступает малое предпринимательство. В России, как и в развитых странах, малый бизнес является неотъемлемой частью рыночного хозяйства, поэтому налогообложение малого предпринимательства играет важную роль для экономики страны.

Одна из основных проблем связана с ростом налоговой нагрузки в результате отмены единого социального налога и замены его страховыми взносами. Актуальность обсуждаемого вопроса объясняется не только его огромным значением для обеспечения достойного уровня социальной защищенности граждан, но и неоднозначностью оценки осуществляемых нововведений, которую можно услышать со стороны СМИ, ученых и практиков.

Переход России к рыночной системе отношений ознаменовал собой новый этап в формировании системы социальной защиты граждан. Основная цель реформы в социальной сфере ориентирована на повышение качества жизни, трудоспособности, защиту необеспеченных категорий граждан. Достижение поставленной цели социальной реформы, проводимой в Российской Федерации, возможно только в условиях эффективного механизма ее финансового обеспечения. Важная роль в аккумулировании финансовых ресурсов, предназначенных для финансирования мероприятий по социальной защите населения, принадлежала единому социальному налогу (ЕСН). Несовершенство сложившегося в России порядка налогового администрирования ЕСН приводило к несвоевременному зачислению средств в федеральный бюджет и государственные внебюджетные фонды. Кроме того, был неурегулирован действующий механизм обмена информацией между налоговыми органами, органами федерального казначейства и внебюджетными фондами.

В соответствие с законом в 2011 году размер страховых взносов увеличился: для субъектов предпринимательства, применяющих общую систему налогообложения, – с 26% до 34%; для предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения (УСН) и единый налог на вмененный доход (ЕНВД), – с 14% до 34% (в 2,5 раза).

По мнению специалистов, эти меры имеют серьезные последствия:

1) ведут к разорению малого бизнеса: деятельность малого бизнеса в нашей стране сопряжена с огромными трудностями и затратами. И при этом является малодоходной. Любое ухудшение приводит к массовому закрытию мелких предприятий. Правда, на статистике это вряд ли отразится, так как вначале будет попытка спасения бизнеса и начнется поголовная регистрация ИП с целью минимизации налогов с фондов оплаты труда (ФОТ). К увеличению численности субъектов МСБ приведет и дробление в связи с уменьшением численности наемных работников до 15 человек для оставшихся на ЕНВД в 2011 г.;

2) ведут к уходу "в тень" малого бизнеса (к возвращению к практике "серых" зарплат, сокрытию оборотов) и, как следствие, к усилению фискальной деятельности всех органов, а значит, к новому витку коррупции. Таким образом, желание законодателя увеличить выплаты пенсионерам ударило по работающей части населения, особенно если принять во внимание тот факт, что в результате сокрытия части фонда заработной платы многие работники уже вынуждены отказаться от части социальных гарантий;

3) ведут к дополнительным расходам госбюджета и росту чиновничьего аппарата. С введением нового порядка к налогоплательщикам с проверками теперь приходят целых три службы: ФНС России, Пенсионный фонд РФ и ФСС России. В связи с увеличением числа проверок и проверяющих органов необходимо создать отдельный контролирующий орган, который будет заниматься координацией проверок налоговой службы и Пенсионного фонда РФ;

4) ведут к потерям местных бюджетов, так как произойдет резкое снижение собираемости налогов с ФОТ. Крупный бизнес будет платить значительно меньше, а мелкий не сможет платить те суммы, которые определили государственные чиновники. Также сокрытие части фонда заработной платы приводит к соответствующему снижению поступлений от НДФЛ. А такое снижение останется

неучтенным. Кроме того, снизятся отчисления и по ЕНВД. Предполагаемые отчисления с патентов в местные бюджеты – это комбинация из трех пальцев, так как на патентах окажется ничтожное количество видов предпринимательской деятельности. Розничная торговля и общепит на патенты переводиться не будут.

Это, в конечном счете, приведет к повышению недоверия к государственной власти. Таким образом, последствиями этой реформы становятся многочисленные нарушения налогового законодательства.

Данную проблему можно решить посредством снижения для всех субъектов малого предпринимательства уплаты страховых взносов с целью повышения социальной защищенности работников малых предприятий. В противном случае уплата страховых взносов будет приводить к дальнейшему сокращению или уменьшению реальной заработной платы, потере социального пакета, увеличению безработицы, а также к росту фиктивной безработицы (люди, работающие без оформления трудовых договоров, имеют возможность стоять на учете как безработные и получать пособия). Увеличатся и субсидии малообеспеченным гражданам (на самом деле получающим зарплату в конвертах).

Но с 2012 г. ставки страховых взносов были все-таки снижены с 34 до 30%. При этом введен тариф 10% на доходы, превышающие 512 тыс. рублей в год. До этого существовал предел в 463 тыс. рублей в год, с которого и платили 34%. Если же годовой доход превышал эту сумму, работодатель ничего не платил. Изначально предполагалось просто снизить размер взноса для уменьшения страховой нагрузки на бизнес, но встречная инициатива Минздравсоцразвития о введении 10%, а также начислении взносов на заработки временно пребывающих иностранцев во многом перечеркнула изначальные благие намерения.

Сегодня желаемый эффект снижения налоговой нагрузки на бизнес возникает, лишь когда у сотрудников доход не превышает 46 тыс. рублей в месяц. А более высокие заработки приводят к диаметрально противоположному эффекту. Поэтому работодателям ничего не остается как оставить размеры заработной платы на том же уровне либо увести оплату труда в налоговую тень. И если при серой схеме экономии на налогах предприниматели хоть частично будут платить социальные отчисления, скрывая основную часть зарплаты сотрудников, то при черной схеме деньги вообще будут выводить из фирмы на фиктивные статьи расходов, обналичивать и затем выдавать в конверте. За 2011 год в результате налогового ужесточения доля серых зарплат и доходов, по оценке экономистов, уже выросла минимум на 11%, а в этом году эта цифра может вырасти еще больше.

Позитивный экономический эффект от изменения ставок по взносам почувствуют в основном компании в регионах, где невысокие зарплаты. В трудном же положении окажутся компании, продающие "интеллект", так как их основной ресурс – люди, и поэтому заработная плата в таких компаниях всегда высока.

Таким образом, можно сделать вывод, что данная проблема до сих пор является актуальной именно для малого бизнеса, так как до конца неразрешен вопрос о необходимости перехода на уплату страховых взносов. Для страны такой исход не самый благополучный ведь, как известно, малых бизнес – это гарант стабильности экономики, развития среднего класса, а также формирования гражданского общества.

Хочется надеяться, что государство не найдет ничего лучше, чем пересмотреть данную реформу и по возможности подкорректировать, а может даже изменить ее в пользу благополучия и процветания страны и ее граждан.

**Список использованных источников и литературы**

1. О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования: Федеральный закон РФ № 212-ФЗ от 24 июля 2009 года // СЗ РФ. – 2009.

2. Тихонова А. Снижение страховых взносов в 2012 г. может увеличить число работодателей, которые уведут зарплаты в тень // Деловой Петербург. 15.02.2012. – URL: http://www.dp.ru/a/2012/02/13/Snizhenie_strahovih_vznoso/ (дата обращения 20.03.2012).

# АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Борисова Л.М., доцент; Матушкин Е.А., студент**
Национальный исследовательский Томский государственный университет
E-mail: emat-92@mail.ru
Научный руководитель: Борисова Л.М., к.э.н., доцент.

Проблемы высшего образования в России вызывают большой интерес и шумное обсуждение. В основном это вызвано переходом на многоуровневую систему образования, отношение работодателей к которой зависит в первую очередь от отрасли деятельности.

Например, в торговой отрасли наниматели относятся к бакалаврам без предубеждений, а вот в сферах машиностроения, приборостроения и подобным им отношение к ним крайне негативное, существуют работодатели, считающие бакалавров недоучками. Многие студенты обеспокоены тем, смогут ли они после окончания учебного заведения найти работу по специальности, и как следствие этому был проведен опрос на выявление уверенности учащихся в данном вопросе, результаты которого отражены ниже на рисунке 1.

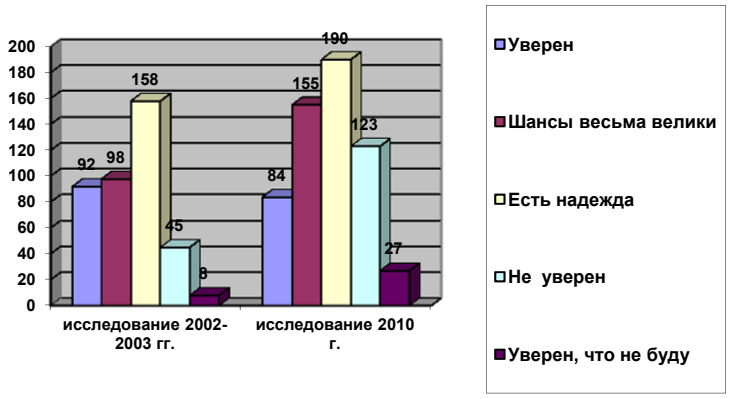



Рис. 1. Уверенность респондентов в работе по специальности после окончания ВУЗа

Обозначившиеся тенденции к расширению платности обучения в ВУЗах (проект ФЗ «Об образовании» разработан с явным уклоном на увеличение доли платных образовательных услуг в ВУЗах) снижает его доступность для значительной части населения страны**.** В настоящее время мы теряем основы отечественного образования, вводя новые стандарты, по которым русский язык, математика, литература и история являются предметами по выбору, а физическая культура становится основой образовательной программы.

В условиях экономических преобразований в российской экономике, очевидно, становится необходимым создание системы профессиональной подготовки кадров, востребованных на рынке труда, которые в состоянии обеспечивать научно-техническое развитие страны. Ведь нарастающее отставание России от прогрессирующих стран в эпоху экономики знаний – это реальная угроза её существованию.

Так на основе статистических данных было выдвинуто предположение, что в период до 2012 г. только 40 % выпускников профессиональных учебных заведений смогут трудоустроиться по обретенной специальности. Соответственно, было принято незамедлительное решение и приказ Минздравсоцразвития России, в соответствии с которыми органам государственной службы занятости населения поручено расширить инструментарий самостоятельного поиска выпускниками рабочих мест (использование возможностей интернета, активизация информационной работы на уровне районов и городов, включая создание молодежных бирж труда). В свою очередь, учебные заведения нацеливаются на создание своих информационных ресурсов, консультативно-справочных пунктов, в том числе при участии органов службы занятости.

Всё большее значение приобретает:

- информирование абитуриентов, обучающихся и выпускников учреждений профессионального образования и работодателей о состоянии рынка труда и образовательных услугах;
- взаимосвязанное прогнозирование развития рынков труда и образовательных услуг;
- переподготовка учащихся и выпускников учреждений профессионального образования по дополнительным (смежным) специальностям, расширяющим их профессиональные возможности и повышающим конкурентоспособность на рынке труда.

Расчет потенциальной емкости рынка труда можно осуществить двумя способами:

1) по объемам и структуре финансирования – предполагает знание размеров инвестиций и их структуру в конкретной отрасли или вида экономической деятельности;

2) по объемам выпуска производства в стоимостном выражении – позволяет рассчитать емкость рынка при заданных объемах производства и сложившимся уровне производительности труда.

После оценки емкости всех рынков труда определяются «источники наполнения» и ежегодная дополнительная потребность в квалифицированных кадрах. По данным Института нечетких систем, в 2012 г. размеры общей потребности в квалифицированных работниках составит 46,266 млн. человек. В наибольшей степени, рынок труда будет нуждаться в выпускниках начальных профессиональных заведений – 1178,7 тыс. человек, и только потом в выпускниках среднего – 840 тыс. и высшего – 761,7 тыс. – профессионального образования.

В конце 2000-х годов среди россиян в возрасте 25-64 года 92 % имели образование не ниже верхнего уровня, т. е. уровень 7-9 классов средней школы. Удивительно, что в России 67 % имели третичное образование, это больше на 17 %, чем у Канады, и в несколько раз больше, чем у других постсоциалистических стран, где данный показатель в большинстве случаев не превышал 20 %.

По доле работников с образованием не ниже верхнего уровня вторичного образования (95 %) Россия удерживает одно из первых мест в мире, а по доле работников с третичным образованием (73%) вообще выступает мировым лидером.

При таких показателях человеческого капитала на российском рынке труда наблюдается перепроизводство дипломированной рабочей силы. Просто невозможно представить, что спрос на нее смог бы угнаться за столь стремительно расширяющимся предложением. Большинство наблюдателей приходит к выводу, что приток работников с высоким образованием на российском рынке труда намного превосходит возможности экономики создавать подходящие для них рабочие места. Стоит отметить, что Россия уже вступила в процесс переинвестирования в человеческий капитал, и со временем масштабы избыточного предложения дипломированной рабочей силы будут только расти.

**Список использованных источников и литературы**

1. Бутенко О. Рынки труда и образовательных услуг ВУЗов: необходимость взаимодействия в эпоху модернизации // Человек и труд. - 2011. - № 12. - С. 20-21.

2. Капелюшников Р. Спрос и предложение высококвалифицированной рабочей силы в России: кто бежал быстрее? Часть 1 // Вопросы экономики. - 2012. - № 2. - С. 52-66.

3. Кохно П. Методика определения потребности перспективных рынков труда в квалифицированных кадрах // Человек и труд. - 2011. - № 3. - С. 25-30.

4. Мазин А., Мазина А. Выпускники ВУЗов на рынке труда // Человек и труд. - 2011. - № 5. - С. 34-38.

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АУТСОРСИНГ – ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

**Бушуева М.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: bushuevamasha@sibmail.com
Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н., доцент.

Реализация стратегии инновационного развития России не может быть успешной без коренных изменений в сфере образования, без решения проблем повышения качества образования, повышения конкурентоспособности как системы образования в целом, так и ее выпускников. Для выполнения этой задачи необходимо объединение усилий.

Сотрудничество государственного и частного секторов с целью экономически более эффективного выполнения общественных задач на взаимовыгодных условиях носит название частно-государственного партнёрства (ЧГП). В современном мире ЧГП позиционируется как «новая технология развития экономики». Как и любая составляющая экономики ЧГП требует выработки принципов, на которых будут строиться отношения двух субъектов, и создать четкую правовую основу, позволяющую защитить интересы каждой из сторон.

Одной из эффективных форм государственно-частного партнерства является аутсорсинг, который представляет собой передачу (делегирование) государственных функций (полномочий) общественным институтам в целях повышения качества управления государственной и муниципальной собственностью и оказания публичных услуг.

Мы рассматриваем аутсорсинг как одну из самых эффективных форм частно-государственного партнерства, что объясняется следующими факторами:

– частная сторона несет бремя ответственности за выполняемые работы или оказываемые услуги;

– государство финансирует выполнение работ или оказание услуг;

– благодаря конкурсным процедурам выбирается наиболее подходящий подрядчик (исполнитель) для выполнения работ (оказания услуг);

– государство уменьшает необходимость осуществления определенной деятельности в непрофильных для государства сферах. [1]

Существующие способы управления профессиональными учебными заведениями не обеспечивают качественную подготовку специалистов, удовлетворяющую требованиям заказчиков кадров – работодателей. Решение этой проблемы требует немедленных шагов по модернизации системы высшего профессионального образования, внедрения новых организационно-правовых форм взаимодействия учебных заведений с различными государственными структурами и бизнесом.

Под образовательным аутсорсингом понимается механизм сбалансированного обмена знаниями (квалификациями, компетенцией) между образовательной организацией и внешними структурами (аутсорсерами) на основе диверсификации функций.

Стратегическая цель такого взаимодействия – формировать предпринимательскую ориентацию образовательной организации на основе делегирования функций партнерам и сохранение за собой только тех функций, выполняя которые она обеспечивает качество подготовки специалистов. [1]

Можно выделить следующие причины, по которым учебные заведения высшего профессионального образования прибегают к образовательному аутсорсингу:

– достижение конкурентных преимуществ перед другими учебными заведениями аналогичного профиля за счет сокращения затрат на высококвалифицированный персонал (самая большая статья расходов в деятельности любого учреждения);

– сокращение времени и финансовых затрат на маркетинговые и инновационные исследования путем передачи ряда заказов в профильные агентства (центр маркетинговых исследований, центры качества и др.);

– сосредоточение усилий на ключевых вопросах управления образовательным учреждением и повышение качества подготовки учеников. [2]

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что аутсорсинг – это способ сокращения расходов вузов. Однако в отличие от бизнеса, где аутсорсинг сопровождается, как правило,

переводом рабочих мест в страны с более дешевой рабочей силой, что и обеспечивает экономию на издержках, университеты могут обращаться исключительно к национальным производителям.

Многие университеты давно практикуют аутсорсинг, передавая частным фирмам и предпринимателям такие услуги, как торговля книгами и учебниками, общественное питание, уборка помещений и другие хозяйственные функции. Однако теперь внешним компаниям можно передавать такие административно-управленческие функции, как управление людскими ресурсами, финансовая помощь студентам, бухгалтерия, управление благотворительными фондами, оплата труда работников вузов. [1]

По мнению некоторых экспертов, аутсорсинг вообще не должен рассматриваться сам по себе в отрыве от других административных и управленческих проблем. Прежде чем принимать решение об аутсорсинге, руководство вуза должно оценить все возможные варианты оптимального решения проблемы сокращения издержек, а также оценить последствия аутсорсинга. В частности, необходимо учесть такие факторы, как прямые и косвенные затраты, воздействие на положение сотрудников вузов, качество получаемых в результате аутсорсинга услуг, юридические и этические аспекты принимаемого решения и возможный конфликт интересов, соответствие принимаемого решения культуре и традициям вуза, возможность осуществления управленческого контроля над эффективностью реализации подрядчиком поставленных перед ним задач, над выбором приоритетов и направлений деятельности в указанной сфере.

По оценкам экспертов, около 90% вузов США прибегают к аутсорсингу для сокращения расходов. Наиболее распространенными сферами услуг, к которым привлекаются подрядчики, являются организация питания (67%), торговля учебниками и книгами (52%), управление благотворительными фондами (41%), юридические услуги (28%). Другие сферы административно-хозяйственной и финансовой деятельности (спортивные сооружения, уборка помещений, содержание электротехнического хозяйства, отопление, бухгалтерия и т.п.) составляют от 2 до 20%. По данным опросов, более 75% администраторов и управленцев готовы передать по контракту практически все административно-хозяйственные функции частным исполнителям. [2]

В России аутсорсинг пока еще не получил такого мощного развития, как в остальном мире. Компании, которые предоставляют аутсорсинговые услуги, как правило, еще не вычленили этот бизнес в отдельное направление. Причины, мешающие эффективному аутсорсингу: высокая степень риска столкнуться с недобросовестным исполнителем, отсутствие надежных критериев оценки деятельности подрядчиков и надежных инструментов контроля за ними; сложность регулирующего законодательства; опасность децентрализации и фрагментации административно-хозяйственной деятельности и управления; представление о том, что с помощью аутсорсинга вряд ли можно сократить расходы; сопротивление сотрудников вузов и профсоюзных объединений переменам; отсутствие провайдеров подобных услуг; страх провала проекта; отсутствие достаточной автономии для принятия подобного решения. [3] В настоящее время Минобрнауки России разрабатывает пакет законопроектов и экономических механизмов по делегированию управленческих полномочий внешним структурам. [1] Кроме того, в России такое недоверие к аутсорсингу усугубляется неразвитостью рынка и низкая степень добросовестности соблюдения договорных обязательств в России, так как для некоторых российских компаний-поставщиков пока характерны срывы сроков поставок, низкое качество продукции. [3]

Тенденция увеличения спроса на аутсорсинг в России схожа с мировой. Постепенно приходит понимание, что аутсорсинг является эффективным способом снижения издержек, доступа к новейшим технологиям и возможности сконцентрироваться на ведении своей основной деятельности, и начинает создаваться среда для его успешного внедрения.

**Список использованных источников и литературы**

1. Никитин, М. Образовательный аутсорсинг – инновационная модель управления: журнал «Народное образование» / М. Никитин, Г. Ярочкина.- 2007.- № 9.-С.122-128

2. Фиппс, З. Аутсорсинг как способ сокращения расхоов вузов: журнал «Экономика образования» / З. Фиппс, Дж. Мерисотис.- 2011.- № 3.-С.110-112

3. Ягунов А. Е. Аутсорсинг – проблемы использования аутсорсинга на российских предприятиях: экономический интернет-журнал «Nota bene» [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://ekonomic.narod.ru/nbene , свободный. – Загл. с экрана

# НЕОИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО СЫРЬЕДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА

**Бычков А. А., студент**
Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ
E-mail: qfmkjl@mail.ru
Научный руководитель: Лубягина Л.У., к.э.н., доцент.

На данном этапе весьма остро стоит вопрос повышения уровня жизни в Сибирском федеральном округе (СФО) и сокращения отставания регионов Сибири по темпам экономического развития от среднестатистической территории России. Следует отметить, что во времена Советского Союза территории СФО развивались намного более быстрыми темпами, чем сегодня. В частности, в Кузбассе, еще в начале 90-х машиностроение было второй (после угольной) отраслью по численности производственного персонала [8, с. 35]. Средняя заработная плата по Сибири была выше, чем в среднем по стране, что компенсировало более тяжелые условия труда. В последние 20 лет ситуация противоположна, и разрыв в уровне средней заработной платы неуклонно увеличивается. Степень отставания СФО от среднестатистического региона России существенна [см. табл.1]. Большинство ученых склонны объяснять данную ситуацию, главным образом, влиянием сырьевой зависимости экономики Кузбасса и действием неурегулированного и в корне несправедливого механизма распределения природной ренты в стране.

Табл. 1 – уровень жизни в ЦФО и СФО в сравнении со среднероссийским (Источник: [4, с. 3])

| Показатель / Фед. округ | Уровень обеспеченности жильем | Доля лиц с высшим образованием | Продолжительность жизни | Уровень безработицы | Уровень дохода |
|---|---|---|---|---|---|
| Россия | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ЦФО | 1,4 | 1,2 | 1 | 0,6 | 1,4 |
| СФО | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 1,6 | 0,6 |

Кемеровская область занимает второе место по ВРП в СФО после Красноярского края и опережает по данному показателю все области ЦФО, кроме Московской области. На долю Кузбасса приходится 7,6 % мирового экспорта угля и более 75 % общероссийских поставок угля на мировой рынок [8]. Однако, несмотря на это, регион сталкивается со значительными социально-экономическими проблемами. Уровень жизни в регионе низок, как и по СФО в целом. Проблема низкого уровня жизни тесно связана с проблемой деиндустриализации экономики. В экспорте Кузбасса проявляется ярко выраженная сырьевая направленность. Так, доля топливно-энергетических товаров в экспорте Кузбасса возросла с 51,1 % в 2005 г. до 72,8 % в 2010 [2, с. 23]. При этом доля продукции машиностроения сократилась с 0,3 до 0,1 % [2, с. 23].

Проблему сырьевой направленности экономики региона усугубляет тот факт, что право на разработку крупных месторождений угля на долгосрочной основе выдается зарубежным компаниям. Лицензия, как правило, выдается на срок, достаточный для выработки всех запасов угля. Данный факт способствует укреплению сырьевой направленности экономики Кузбасса, так как зарубежные инвесторы имеют бюджетную поддержку инноваций. Поэтому они не только не заинтересованы передавать РФ новые технологии, но и ограничены в этом национальными директивами. Многие аналитики считают, что добывающие предприятия, как и прочие стратегически важные объекты, должны находиться в собственности государства. «Частные собственники государственных корпораций имеют права и возможности сделать так, чтобы корпорация служила пополнению доходов частных владельцев акций» [1, с. 5].

Стимулирует закрепление сырьевой направленности Кузбасса и схема налогообложения. По мнению ученых, бюджет Кузбасса, если подсчитать отдачу промышленного комплекса не по налогу на прибыль, а по уровню рентабельности, увеличится в 1,5 раза, составив не 113 млрд. руб., а примерно 170 [7, с. 9]. Главные причины сложившейся ситуации состоят в следующем. Во-первых, угледобывающие компании Кузбасса направляют большую часть налоговых поступлений не в регион, а в Москву. Более того, экспортирующие предприятия освобождаются от уплаты НДС. Это способствует выводу рентных доходов из региона, а зачастую и из России. Вывод рентных доходов из бюджета региона и отсутствие эффективной системы их распределения в соответствии с нуждами региона приводят также и к неоднородности развития Кузбасса. Так, в Чебулинском районе,

обеспеченность которого ресурсной базой находится на низком уровне, налоговый потенциал не складывается [3, с. 2]. Однако в районе – высокая урожайность зерновых культур. Действующая система распределения природной ренты в России не дает возможности полностью раскрыть сельскохозяйственный потенциал района и вывести его из разряда депрессивных.

Сверхактуальной является задача принятия ряда более глубинных и долгосрочных мер по снижению степени зависимости экономики Кузбасса от отраслей первичного передела. В первую очередь, необходимо разработать более эффективный механизм изъятия и распределения природной ренты. В числе первых должны быть приняты меры по ограничению перевода налоговых доходов сырье добывающих предприятий из Кузбасса в Москву и за пределы РФ. Необходимо ограничить число предприятий-экспортеров, имеющих право не выплачивать НДС. Налоговые и прочие преференции должны стимулировать добывающие компании создавать ренту второго рода. Целесообразно передать региону право распределять природную ренту внутри области самостоятельно, в соответствии с потребностями и нуждами территорий. Эта мера позволит сократить разрыв в развитии отдельных городов и районов области.

Эффективное распределение природной ренты поможет изыскать резервы для модернизации экономики региона. На современном этапе в бюджет поступает 30-40 % ренты, в то время как опыт развитых стран показывает, что данная цифра должна быть не менее 80 % [5, с. 23]. Большая часть рентных доходов России направляется на формирование резервных фондов, средства которых конвертируются в бумаги ФРС США. По нашему мнению, обеспечить начало неоиндустриализации позволил бы «Фонд неоиндустриализации», формируемый из природной ренты первого рода, доля отчислений в который составила бы те самые недополучаемые 30-40 %.

Главный ресурс неоиндустриального общества – человеческий капитал. Мировая практика свидетельствует, что затраты в человеческий потенциал в долговременном плане являются самыми эффективными и отдача от вложений в него существенно превышает отдачу от вложений в основной капитал. В развитых странах 60 % прироста национального дохода определяется приростом знаний и образованности общества [6, с. 6]. «В России реальное вознаграждение за интеллектуальный труд получают лишь пять процентов тех, кто участвует в создании интеллектуальной собственности. Доходы самых богатых слоев населения превышают доходы бедных в 7-9 раз» [6, с. 7]. Эти факты оказывают дестимулирующее воздействие на развитие экономики. Таким образом, стоит задача стимулирования роста человеческого капитала. В качестве мер, предлагаемых учеными в этом направлении, центральное место занимает идея вывода заработной платы из-под обременительной налоговой нагрузки, переместив эту нагрузку на иные факторы: ресурсы и капитал.

Таким образом, уровень жизни и степень развития экономики Кузбасса не соответствуют реальному потенциалу региона и его вкладу в экономику страны. Сырьевая направленность региона усугубляет назревшие социально-экономические проблемы. В то же время, в экономике Кузбасса есть достаточные резервы для повышения уровня жизни населения и диверсификации экономики. Эти резервы необходимо изыскивать, главным образом, с помощью взимания природной ренты с экспортных предприятий. Необходимо законодательно ограничить перевод налогового потенциала предприятий из Кузбасса в Москву и дать возможность региону самостоятельно распределять поступающую в бюджет природную ренту. Изысканные резервы необходимо направлять на поддержание неоиндустриального курса развития региона.

**Список использованных источников и литературы**

1. Амосов А. О неоиндустриальном сценарии в концепции развития до 2020 г. /А. Амосов// Экономист. 2011. № 6. с. 5-17.
2. Владимирова А. Нужно ли Кузбассу Сколково /А. Владимирова// Деловой Кузбасс. 2011. № 2. с. 24-25.
3. Дюдяев Г. У Кузбасса отнять – Пензе передать /Г. Дюдяев// Российская Федерация сегодня. 2003. № 21. с. 2-7.
4. Кулешов В.В. О перспективах социально-экономического развития Сибири /В.В. Кулешов//ЭКО. 2011. № 12. с. 1-4.
5. Киммельман С. Неоиндустриализации препятствует государство-рантье /С. Кимельман// Экономист. 2011. № 8. с. 18-26.
6. Сухарев О. Интеллектуальный потенциал и его неоиндустриальное воспроизводство /О. Сухарев, А. Нешитой // Экономист. 2011. № 10. с. 3-9.
7. Толоконский В. А. Сибирь: поиск новых управленческих решений. /В.А. Толоконский// ЭКО. 2011. № 9. с. 5-9.
8. Росстат. URL: www.gks.ru.

# ИТОГИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛЕНИЯ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РОССИИ ПО РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН В 2011 ГОДУ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Вафин Э. Я., начальник бюджетного отдела**
Отделение Пенсионного фонда России по Республике Татарстан
E-mail: 1461@bk.ru

2011 год стал для Отделения Пенсионного фонда по Республике Татарстан - лидера Приволжского федерального округа, годом напряженной работы по достижению более высоких показателей при реализации поставленных перед пенсионной системой задач по всем основным направлениям деятельности.

Результатом проведенной огромной работы стало выполнение плановых показателей по поступлению страховых взносов на обязательное пенсионное страхование и обязательное медицинское страхование. В бюджет Пенсионного фонда РФ поступило 64,8 млрд. руб. или 104 % к плану, что на 20,5 млрд.руб.превышает размер соответствующего показателя в 2010 году.

Расходы на выплату всех видов пенсий, пособий и иных социальных выплат составили 116,4 млрд.руб. По сравнению с 2010 годом они увеличились на 14,5 млрд.руб.или на 12 %.

Средний размер пенсии повысился на 655 руб. и составил 7 886 руб. Средний размер трудовой пенсии по старости повысился на 681руб. и составил 8 440 руб. или возрос на 9 %.

В январе текущего года органами Пенсионного фонда проведена подготовительная работа и с 1 февраля текущего года осуществлена очередная индексация трудовых пенсий на 7 % . Ожидаемое среднее увеличение трудовой пенсии составит 567 руб.

С 1 апреля ожидается еще одна индексация трудовых пенсий на 2,4 %, а также социальных пенсий и пенсий по государственному пенсионному обеспечению – на 14,1 %. Размер ежемесячной денежной выплаты с 1 апреля будет проиндексирован на 6 %.

Динамика минимального и средне республиканского размеров оплаты труда позволяют сегодня подвести итоги их влияния на уровень пенсионного обеспечения, в частности, размер пенсии при минимальной зарплате обеспечивает установление пенсии только на уровне прожиточного минимума пенсионера.

Следует отметить, что органами ПФР ведется индивидуальный (персонифицированный) учет страховых взносов на конкретных лицевых счетах каждого работника в зависимости от суммы его заработной платы. В связи с этим, в настоящее время в законодательстве отсутствуют такие понятия, как минимальный и максимальный размеры пенсий. Размер пенсии у каждого человека индивидуален и зависит от стажа и заработка до 2002г. и суммы страховых взносов после 2002г.

Одно из приоритетных направлений деятельности Отделения - это обеспечение финансовой стабильности современной пенсионной системы, выполнение плановых показателей по поступлению страховых взносов на обязательное пенсионное и медицинское страхование, обеспечение доходной части бюджета ПФР. Эта задача остается главной и в текущем году .

Стратегической целью и задачей развития системы Пенсионного фонда России является повышение качества обслуживания и доступности предоставляемых гражданам и страхователям государственных услуг.

В 2011 году на Едином федеральном и региональных порталах государственных и муниципальных услуг размещены бланки заявлений об установлении пенсий, образцы и порядок их заполнения, перечни необходимых документов.

С 1 июля текущего года перед Отделением стоит непростая задача обеспечить выполнение федеральных законов № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» и № 169-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В соответствии с этими законами гражданам предоставлено право обращаться за пенсией в электронном виде с использованием информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования, включая Единый портал государственных и муниципальных услуг. Для реализации этого права органы ПФР обязаны запрашивать и получать необходимые документы из других государственных органов и организаций.

Определен перечень государственных услуг, которые органы Пенсионного фонда обязаны предоставлять гражданам и страхователям в электронном виде.

До указанной даты Минздравсоцразвития РФ планирует утвердить Административный Регламент по приёму и регистрации обращений за пенсией, в котором до деталей будет прописана процедура взаимодействия Пенсионного фонда с заявителем, с указанием документов, которые заявитель обязан представить и вправе представить.

В связи с этим ключевой задачей органов Пенсионного фонда и государственных органов является установление межведомственного взаимодействия для организации предоставления государственных услуг в электронном виде. В целях установления электронного взаимодействия на региональном уровне для пенсионного обеспечения Отделением в 2011 году внедрена система электронного документооборота со всеми образовательными учреждениями, состоящими на учете в органах ПФР Республики Татарстан.

Другой, не менее важной, задачей по внедрению государственных услуг в электронном виде в повседневную жизнь граждан, становиться задача по организации широкомасштабной информационно разъяснительной работы о преимуществах предоставления этих услуг в электронном виде, организации обучения, прежде всего пожилых людей, основам компьютерной грамотности и пользования интернет - порталами государственных и муниципальных услуг.

Общий объем средств, направленных на дополнительную государственную поддержку в виде материнского (семейного) капитала составил 14,6 млрд.рублей, из которых 52 % (7,6 млрд.руб. ) направлено в отчетном периоде.

Более 45 тысяч семей или почти половина воспользовались средствами материнского капитала по направлениям, предусмотренным действующим законодательством. В тесном взаимодействии с Государственным жилищным фондом при Президенте Республики Татарстан 4 тысячи семей, участников различных жилищных программ, с помощью средств материнского капитала погасили задолженность перед жилищным фондом за приобретенные жилые помещения.

За трехлетний период реализации Программы государственного софинансирования в нее вступили 167 тыс. жителей республики, что составляет 4,4 % от численности населения. Для сравнения: в Российской Федерации - 4,7 %.

По итогам 2009 и 2010 годов почти 50 тыс. граждан получили софинансирование от государства на сумму около 200 млн.руб. Данные средства в полном объеме учтены на лицевых счетах граждан. Таким образом, государство в полном объеме выполнило свою часть обязательств по программе софинансирования пенсионных накоплений за 2009 и 2010 годы.

Важнейшими приоритетными задачами, над которыми активно должны работать органы Пенсионного фонда республики в этом году, являются:

1. Обеспечение полноты и своевременности поступления страховых взносов, взыскания недоимки, пеней и штрафов за счет повышения платежной дисциплины страхователей, эффективности администрирования страховых взносов, в том числе на основе межведомственного электронного взаимодействия.
2. Качественное и своевременное проведение всех запланированных на 2012 год мероприятий по повышению уровня материального обеспечения граждан нашей республики.

Реализация мероприятий , обеспечивающих выплаты гражданам средств пенсионных накоплений в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Осуществление комплекса мер по обеспечению в текущем году межведомственного электронного обмена документами и информацией, необходимыми для предоставления государственных и муниципальных услуг юридическим и физическим лицам.
4. Развитие автоматизированной информационной системы, корпоративных сетей передачи данных, программных комплексов, внедрение инновационных технологий по всем направлениям деятельности Отделения.
5. Развитие кадровых ресурсов, подготовка молодых специалистов, адаптация их к решению задач, поставленных перед Пенсионным фондом, совершенствование института наставничества, системы повышения квалификации кадров. Проведение аттестации руководящего состава управлений ПФР.
6. Организация информационно-разъяснительной работы по пенсионной и социальной тематике в рамках реализации программы повышения пенсионной и социальной грамотности населения.

# СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ

**Видяев И.Г., доцент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: vig@tpu.ru
Научный руководитель: Никулина И.Е., д.э.н., профессор

Кластерные принципы организации производственного взаимодействия широко обсуждаются в России и используются при формировании и осуществлении национальной промышленной политики, что позволяет повысить эффективность взаимодействия частного сектора, государства, торговых ассоциаций, исследовательских и образовательных учреждений в инновационном процессе.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года в качестве одного из основных условий модернизации определено создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий и обеспечивающих приток инвестиций в экономику региона [1]. Однако на государственном и муниципальных уровнях до сих пор не создана эффективная система поддержки формирования и развития территориальных кластеров.

Исследование зарубежного опыта проведения государственной политики в области поддержки кластеров показало использование различных форм. Несмотря на значительные различия можно выделить несколько инструментов поддержки, являющихся общими для всех стран:

- финансовая и консультационная поддержка;
- формирование кластерной инфраструктуры;
- доступ к информации путем формирования и развития информационно-коммуникационных систем [2].

Наиболее существенной оказывается финансовая поддержка. Финансирование кластеров осуществляется за счёт различных источников: а) прямое финансирование (субсидии, займы), которые достигают 50% расходов на создание новой продукции и технологий (Франция, США и другие страны); б) предоставление ссуд, в том числе без выплаты процентов (Швеция); в) целевые дотации на научно-исследовательские разработки (практически во всех развитых странах) и другие источники [2].

Не менее важное значение в реализации государственной поддержки развития кластеров в мировой практике имеет формирование специальной кластерной инфраструктуры. Как правило, реализация кластерных стратегий предполагает наличие грантообразующих фондов (институтов, агентств), поддерживающих кластерные инициативы: например, Национальное агентство планирования DATAR (Франция), Информационная система поиска и классификации кластеров CASSIS (Люксембург), Национальный совет по конкурентоспособности (США), программа кооперации LINK (Великобритания) [3]. Кроме того, формируются специальные институты, способные эффективно выполнять функции по развитию, построению сетевых структур и их интернационализации. К ним относятся центры экспертизы (Финляндия), центры превосходства (США), консалтинговые, маркетингово-аналитические и брендинговые компании (Economic Competitiveness Group (США), Центр маркетингово-аналитических исследований (Казахстан); институты и агентства, входящие в кластерные инициативы (Мюнхенский технический университет). Неотъемлемой частью инфраструктурного обеспечения кластерных стратегий является создание бизнес-инкубаторов, технопарков, особых экономических зон, которые, по сути дела, являются катализаторами формирования современных инновационных кластеров

Важным фактором стала государственная политика стимулирования развития связей между исследовательскими институтами и промышленным сектором путем упрощения в административного регулирования инновационных программ. Так, программа, выполняемая Австрийским институтом экономических исследований совместно с Национальным исследовательским центром была направлена на сбор и обработку необходимой информации с последующей выработкой рекомендаций по созданию кластеров, основанных на технологических новшествах и их влиянии на инновационную деятельность. Программа включала в себя следующие модули: национальная система стимулирования инноваций; рост производительности; увеличение занятости; регулирование технологической политики;

консультирование. При этом, работа по консолидации деятельности малых и средних предприятий ведется под эгидой Австрийского делового агентства и Государственной консалтинговой компании, имеющей отделения во всех регионах страны. При содействии этих организаций создается деловая инфраструктура, развиваются промышленные сети и формируются кластеры [4].

Высокий уровень информационного обеспечения – одна из обязательных составляющих развития кластеров. Повышение уровня информированности, предоставления информации о возможностях и недостатках кластеризация и о существующих инициативах кластеров в Европе. Как правило, эти задачи решаются внутри кластера, но государство часто оказывает услуги по обеспечению основы для обмена информацией и передовым опытом (исследования, семинары, деловые поездки); укрепление взаимодействия между всеми областями политики действий (конкуренция, инновации, фискальной и регионы).

В целом, проведенное исследование состояния развития кластеров в развитых странах мира (США, Японии, Германии, Франции, Швеции, Дании, Италии, Австрии и других странах) с точки зрения применения различных механизмов и форм поддержки позволяет сделать выводы:

- не существует ни одной схемы развития кластеров, которая будет работать при любых обстоятельствах;
- для разных регионов необходимы конкретные подходы при реализации кластерной политики;
- модели реализации следует выбирать очень осторожно в строгой привязке к региону,
- наиболее важной формой государственной поддержки развития кластеров является формирование и организация деятельности инфраструктуры кластера, однако без применения других форм нельзя добиться эффективности в реализации кластерных инициатив.
- поддержка ориентирована, главным образом, на конкретные кластерные стратегии и проекты.

Таким образом, использование вышеописанных государственных инструментов поддержки кластеров является необходимым, но не достаточным, условием для развития кластеров на различных таксономических уровнях. По мимо этих инструментов должны быть разработаны инструменты, учитывающие специфику исторического, геополитического, экономического, природно-климатического, социального и прочих аспектов развития территории. Поэтому Россия должна найти свой путь и создать собственную систему поддержки кластеров на государственном и муниципальном уровне, только в этом случае удастся создать благоприятные условия для их формирования и развития.

**Список использованных источников и литературы**

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».
2. Отчет о научно-исследовательской работе «Анализ мирового и российского опыта развития различных типов территориальных кластеров с учётом отраслевой специфики, включая анализ инструментов экономической политики. Разработка методических подходов к формированию механизмов поддержки их развития» по теме «Разработка методических рекомендаций по развитию территориальных кластеров в субъектах Российской Федерации» (шифр П315-19-09). М.: СОПС РАН и МЭР, 2009. УДК 338.26/.28; 339.97 № госрегистрации 01200952406.
3. Ленчук Е.Б. , Власкин Г.А. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://institutiones.com/ strategies/1928-klasternyj-podxod-v-strategii-innovacionnogo-razvitiya-zarubezhnyx-stran.html.
4. Бондаренко В. Малые предприятия в системе кластеров // «Бизнес для всех». – 2005. – № 35 (507) [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.businesspress.ru.

# ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЦЕНЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В РОССИИ

**Галимбикова О.Н., студентка**
Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет
E-mail.: Ok_sanka@tambo.ru
Научный руководитель: Громова А.С.

В наше время реклама является основным средством информирования потребителей о различных видах и качествах товара. Использование рекламы должно повышать конкуренцию среди производителей, которая, в свою очередь, должна привести к снижению цены и улучшению качества товара с целью привлечения клиентов. Однако в России мы можем наблюдать другой эффект: чем товар известнее, тем выше цена и спрос на него.

Существует мнение, что прекращение дорогостоящей рекламной деятельности приведет к понижению цен на товары. Однако это не так.

Во-первых, реклама является элементом системы массового сбыта. Это означает, что фирма имеет возможность организовать массовое производство товара, продолжительный и непрерывный цикл которого снижает себестоимость единицы продукции, что позволяет окупать издержки, связанные с рекламными кампаниями. Другими словами, фирма может покрыть стоимость рекламных акций и без повышения цены на конечный продукт [1].

Во-вторых, отсутствие рекламы приведет к невозможности фирм-новичков привлечь к себе внимание покупателя. А это означает окончательную монополизацию рынка товаров и услуг [2].

В ходе изучения вопроса о влиянии рекламы на выбор потребителя, было проведено исследование влияния марки товара на предпочтения потребителей в Томске.

Основными задачами эксперимента было:

1. узнать, способен ли потребитель, определить марку шоколада по вкусовым качествам;
2. существует ли разница между одинаковыми товарами, принадлежащими к разным ценовым категориям.

В эксперименте принимало участие 14 человек.

Для эксперимента был предложен шоколад 3х марок: Alpen Gold – 41 руб., Milka – 52 руб., Алёнка – 47,5 руб. Шоколад был выбран без вкусовых добавок - классический молочный.

64 % участников эксперимента верно определили лишь один вид шоколада, 14 % опрошенных не узнали шоколад и лишь 22 % верно определили все три марки.

На основании полученных данных возник вопрос о том, есть ли в действительности значительные различия в выбранном шоколаде.

Ответом послужит представленная ниже таблица.

| **Шоколад Alpen Gold** | **Шоколад Milka** | **Шоколад Алёнка** |
|---|---|---|
| Состав: *сахар, сухое цельное молоко, какао тертое, какао-масло, сухая молочная сыворотка,* ***молочный жир****, эмульгаторы (лецитин соевый, Е476), ароматизатор ванилин идентичный натуральному* | Состав: *сахар, сухое цельное молоко, какао тертое, какао-масло, сухая молочная сыворотка,* ***молочный жир****, эмульгаторы (лецитин соевый, Е476), ароматизатор идентичный натуральному* **молоко сухое обезжиренное, паста ореховая (фундук)** | Состав: *сахар, сухое цельное молоко какао тертое, какао-масло, ароматизатор идентичный натуральному "Ваниль",* **эмульгаторы Е322, Е476, антиокислитель Е306** |

В случае с шоколадом Алёнка можно предположить, что необычный вкус приобретен в связи с наличием в составе эмульгаторов Е322, Е476 и антиокислителя Е306. Лецитин применяется

как вещество, препятствующее старению шоколада. Антиокислитель Е306 - концентрат смеси токоферолов (Витамин Е) [3].

На основании этого можно сделать вывод, что на выбор потребителей значимое влияние оказывает марка продукта.

Помимо рассмотренного выше примера, подобные тенденции наблюдаются и для других категорий товаров. Это обусловлено повсеместным распространением рекламы в средствах массовой информации, предопределяющей выбор покупателя.

Таким образом, реклама оказывает косвенное, но значимое воздействие на экономические процессы внутри страны. Поэтому рекламную деятельность необходимо регулировать на государственном уровне.

Попытка такого регулирования была предпринята в законе «О рекламе» от 13.03.2006 №38–ФЗ, вступившего в силу с 1 июля 2006 года. И хотя данный нормативный документ позволил разрешить ряд проблем в нем имеются недостатки, препятствующие развитию честной конкуренции на территории страны.

Во-первых, проблемным является неопределенность признаков правонарушения, порождающая на практике большие трудности при применении правовых норм, а нередко приводящая и к нарушению законности [4], [5].

Во-вторых, если законодатель указывает на некоторые особенности регулирования рекламы определенными способами (в телепрограммах, периодических печатных изданиях, радиопрограммах), то логичным и юридически эффективным было бы определить особенности распространение рекламы через Интернет. Сегодня остро стоит вопрос борьбы со спамом, не урегулированы вопросы обычных, т.н. «баннерных» загрузок сайтов [4].

В-третьих, практически не урегулировано размещение рекламы в киноиндустрии. Речь идет о таком явлении как product placement, или иными словами, использование продукта (марки, услуги, и т.д.) в кинофильме. Ст. 17 закона запрещает наложение рекламы на кадр демонстрируемого фильма, но ничего не говорит о рекламе в самом фильме [5].

Влияние этих аспектов нельзя недооценивать, учитывая высокую степень внедрения продуктов киноиндустрии, интернета и СМИ в жизнь населения. Именно эти сферы, будучи наименее регулируемыми, оказывают значительное воздействие на выбор потребителя, делая его менее объективным и перенося внимание от реальных характеристик товара на бренд, что было подробно рассмотрено в эксперименте.

Таким образом, является целесообразным проведение следующих мероприятий:

1. пересмотрение понятийного аппарата правового института рекламы, возможно, изменение некоторых положений в новом ФЗ «О рекламе» с учетом уменьшения их оценочного характера. Возможен и другой вариант, когда непосредственно орган, отвечающий за регулирование правоотношений в сфере рекламы, издает нормативно-правовые акты, целью которых будет уменьшение расплывчатости формулировок ФЗ «О рекламе»;
2. устранение вышеуказанных логических противоречий в самом законе;
3. определение особенностей правового регулирования рекламы в сети Интернет и других сферах ее распространения.

**Список использованных источников и литературы**

1. http://бизнес-учебники.рф/reklama-100/vliyanie-reklamyi-ekonomiku.html
2. http://www.nystyles.ru/fins-584-20.html
3. http://www.kupi45.ru/p34.html
4. Комментарий к ФЗ "О Рекламе"от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ, Спектор Е.И.
5. ФЗ «О рекламе», Собрание законодательства РФ, 2006.

# ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СРЕДИ СТУДЕНТОВ

**Гапоненко Т.О., студент; Бекеева К.К., студент; Сухова Е.К., студент**
Томский университет систем управления и радиоэлектроники
E-mail:shore-ice@mail.ru
Научный руководитель: Цибульникова В.Ю., старший преподаватель.

За последние десятилетия в мире произошли значительные изменения, которые повлекли за собой глобализацию финансовой системы. Возникла единая сеть, объединившая ведущие финансовые рынки различных стран. Она связала такие широко известные центры как Нью-Йорк, Лондон, Токио, Франкфурт. Английский стал официальным языком международных финансов, а международные стандарты отчетности были признаны нормой на национальном уровне. Таким образом, произошло превращение национальных рынков в единое общемировое пространство.

В частности, глобализация фондового рынка влияет на экономическое развитие страны, так как финансы играют важную роль в экономическом росте и развитии. Растет глобальное предложение капитала и обеспечивается развитие внутреннего финансового рынка, что улучшает эффективность распределения, создает новые финансовые инструменты и способствует превращению сбережений в инвестиции. Также в условиях процесса глобализации повышается уровень финансовой грамотности населения, который способствует к увеличению и созданию дополнительных денежных доходов. Таким образом, значение фондового рынка является неотъемлемой частью финансовой системы.

Стремительное развитие информационных и компьютерных технологий имело самые серьезные последствия для финансовых рынков. Широкое распространение электронной торговли сделало статичный рынок более конкурентным, открытым и мобильным. Возникновение альтернативных торговых систем и сетей электронной коммуникации способствовало коренным изменениям в торговле активами. Первоначально альтернативные торговые системы предназначались для профессионалов фондового рынка, но теперь они доступны и для розничных инвесторов. [1]

На сегодняшний день финансовый рынок в России очень сильно отстает по темпам развития экономики в этой сфере. История мирового финансового рынка начинается с 1531 года, когда была создана первая фондовая биржа в Антверпене. В России же современная история развития рынка ценных бумаг начинается с 1990 года. Более того, капитализация российского рынка ценных бумаг за все время его существования оценивается в 1 млрд.долларов США. В то время как капитализация американского фондового рынка оценивается в 16 млрд. долларов США. А среднедневной торговый оборот Российского рынка акций меньше американского (самого крупного в мире) более чем в 30 раз. Также известно, что на сегодняшний день российские предприятия при выпуске облигаций около 60% средств привлекают на рынке еврооблигаций и лишь 40% — на внутреннем облигационном рынке, что говорит о неразвитости внутреннего рынка. В нашей стране не более одного процента населения вкладывают в ПИФы или торгуют через брокера. Тогда как в Германии этот показатель составляет 30 %, США 40%.[2] Это связано с тем, что большинство россиян предпочитают хранить деньги на банковском депозите или просто держать их под подушкой.

Фондовый рынок России развивается естественным образом, заимствуя мировой опыт, появляется новый инструментарий. Но существуют как внутренние факторы, так и внешние обстоятельства, которые мешают быстрому развитию российского фондового рынка. В качестве внутренних факторов, ухудшающих развитие российского фондового рынка, в первую очередь, следует выделить консервативность российского населения, боязнь риска, низкая финансовая грамотность и недооценка влияния фондового рынка на экономику страны.

С целью укрепления финансовой системы России и ускорения темпов развития фондового рынка государство предпринимает ряд целенаправленных действий. Внесены изменения в закон «О рынке ценных бумаг», операции на фондовом рынке становятся более доступными для частных лиц, создана государственная программа повышения финансовой грамотности населения.[4]

В рамках этих и других мер широкое распространение сейчас получили различные семинары и курсы по управлению личными доходами и торговле на финансовых рынках для частных инвесторов. Но основная целевая аудитория таких курсов это люди среднего возраста, уже имеющие источники дохода и свободные сбережения. Более того, эти люди способны оплатить обучение. Но даже в этом случае уровень финансовой грамотности населения повышается крайне медленно. Во

многом это происходит потому, что работающему человеку сложно выделить время для обучения, сложно перестроиться из одной системы ценностей в другую. Поскольку изучение инвестирования в финансовые рынки требует времени и усилий, которые зачастую очень сложно найти.

В связи с этим, на наш взгляд, уровень финансовой грамотности необходимо качественно улучшать еще в студенчестве. Гораздо проще внедрить специальные методы или курсы по управлению личными финансами и вопросам инвестиций во время обучения в университете, так как студент воспринимает новые знания намного легче. Внедрение в систему обучения студента курса по управлению личными финансами и рациональному инвестированию денежных средств позволит качественно повысить общий уровень финансовой грамотности населения .

Для того чтобы подкрепить нашу гипотезу, был проведен опрос 120 студентов четырех курсов экономического факультета ТУСУР. Было выявлено, что 70% опрошенных уже имеют представление об инвестировании в различные финансовые инструменты. При этом, при ответе на вопрос, какие источники инвестирования вы бы выбрали при наличии у вас необходимого количества средств, большинство предпочло ответы «вложение в недвижимость», «открытие собственного бизнеса» и «драгоценные металлы», что является показателем низкой осведомленности о возможностях финансовых рынков, методах инвестирования консервативного подхода к управлению личными финансами. Несмотря на низкую осведомленность о наиболее эффективных способах приумножения капитала 95% опрошенных студентов стремятся в перспективе к наиболее высокому уровню дохода, и эти же 95% хотят научиться грамотному распоряжению своими денежными ресурсами и инвестированию. Наиболее привлекательными способами изучения инвестиций на фондовом рынке для учащихся являются лекции, семинары и учебные деловые игры.

На основании полученных результатов, нами был сформирован проект повышения уровня финансовой грамотности студентов в результате которого, должна быть разработана система занятий и деловых игр, направленных на подготовку студентов в области инвестиций и управления финансами.

Преимущество данного проекта заключается в том, что обучение будет доступным и бесплатным для учащихся и будет давать возможность каждому проявить свои навыки и способности.

Поставленная задача будет реализовываться следующим образом:

1 этап: Формирование теоретической базы на семинарских занятиях.

2 этап: Получение детального представления о фондовых инструментах и институтах и их возможностях.

3 этап: Развитие навыков анализа и критического осмысления экономической информации.

4 этап: Закрепление теоретических знаний с помощью деловых игр и решения кейсовых задач.

Обучение основам финансовой грамотности в университете является актуальным, так как создает условия для развития личности студента, мотивации к обучению, для формирования профессионального самоопределения, материальной устойчивости и созданию высококвалифицированных кадров в стране, а также быть конкурентоспособным в мировом масштабе. Изучение основ инвестирования на финансовых рынках во время обучения в университете поможет учащимся сформировать стратегию своего будущего и затем применять полученные знания в жизни и достигать поставленных целей. Это особенно важно в условиях глобализации на мировых финансовых рынках. Поскольку специалист с умениями и навыками управления финансами будет более конкурентоспособен на мировом рынке, а также будет иметь возможность использовать возможности финансового рынка для улучшения своего благосостояния.

**Список использованных источников и литературы**

1. Журнал Дайджест-Финансы №3, 2002.
2. http://www.globfin.ru/articles/shares/usa.htm- Мировая экономика, материалы по мировой экономике, сайт посвящен мировой экономике, экономике США, Германии, Японии, других стран
3. http://quote.rbc.ru/topnews/2008/10/17/32170841 – информационно-аналитическое агентство «Росбизнесконсалтинг», раздел с котировками различных финансовых инструментов.

# ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ В РОССИИ

**Гордеева И.А., студент; Мальчик И.О., студент**
Юргинский технологический институт Томский политехнический университет
E-mail: 7ika@mail.ru
Научный руководитель: Бубин М.Н., доцент, к.г.н.

Для эффективного функционирования и развития хозяйственных систем необходимы определенные условия, такие как экономическая и политическая стабильность, устойчивая финансово-кредитная система, эффективное законодательство и т.д. Для комплексного анализа условий рационального использования инвестиций в экономической науке и практике применяется категория инвестиционного климата.

Инвестиции – это необходимые условия возобновления и поддержания устойчивого экономического роста. Исследование проблем инвестирования экономики всегда находилось в центре внимания экономической науки. Это обусловлено тем, что инвестиции затрагивают самые глубинные основы хозяйственной деятельности, определяя процесс экономического роста в целом. В современных условиях они выступают важнейшим средством обеспечения условий выхода из сложившегося экономического кризиса, структурных сдвигов в народном хозяйстве, обеспечения технического прогресса, повышения качественных показателей хозяйственной деятельности на микро - и макроуровнях.

Рыночная экономика базируется на свободе экономической деятельности, надежности прав собственности, предсказуемости и соблюдения законов. Важным фактором, влияющим на состояние экономики страны, является ее инвестиционный климат. Он определяет интенсивность и эффективность капиталовложений, которые являются одними из ключевых преимуществ, обеспечивающих высокий уровень развития экономического роста.

Инвестиционный климат – это степень благоприятности состояния, складывающегося в той или иной стране по отношению к инвестициям, которые могут быть привлечены в данную страну. Он играет значительную роль в экономике страны, поэтому необходимо обеспечение активного функционирования всех участников данного процесса и достижение сбалансированности их интересов. Экономика страны напрямую зависит от обеспеченности инвестиционными ресурсами, поиск которых необходим как внутри страны, так и за рубежом.

Российский рынок, один из самых привлекательных для иностранных инвесторов, но он также и один из самых непредсказуемых. Это обусловлено тем, что в России существует несовершенство нормативно-правовой базы в экономике в целом и в области иностранных инвестиций в частности; высокий уровень налогообложения и внешнеторговых пошлин; фактическое отсутствие единой государственной политики в области привлечения иностранных инвестиций.

Привлечение иностранного капитала необходимо для российского рынка, который может привлечь в Россию заслуги научно-технического прогресса и передовой управленческий опыт. Поэтому включение России в мировое хозяйство и привлечение иностранного капитала, необходимое условие для построения в стране современного гражданского общества.

Для объективной оценки инвестиционного климата в России, были проанализированы притоки и оттоки инвестиций за период 2007-2010гг. (Рис.1).

Из рис. 1 следует, что в 2007г. было инвестировано 120,9 млрд. долларов. В 2008г. в связи с кризисными явлениями в экономике и финансовой нестабильностью объем инвестиций снизился и составил 103,8 млрд. долларов. 2009г. продолжалось снижение объёма инвестиций, который был равен 81,9 млрд. долларов. За 2010г. произошло увеличение инвестиций, приток составил 114,7 миллиардов долларов.

Исходя из рис. 2 следует, что чистый отток инвестиций из России в 2007г. составил 81,7 млрд. долларов. В период экономического кризиса на 2008г. был зафиксирован значительный отток инвестиций 129,9 млрд. долларов. Размер оттока инвестиций в 2009г. значительно снизился до 56,9 млрд. долларов. В 2010г. снижение оттока инвестиций продолжилось и составило 38,5 млрд. долларов. По проанализированным данным можно сделать вывод, что в виду отсутствия стабильности в экономике, наблюдается нестабильность притоков и оттоков инвестиций в России.

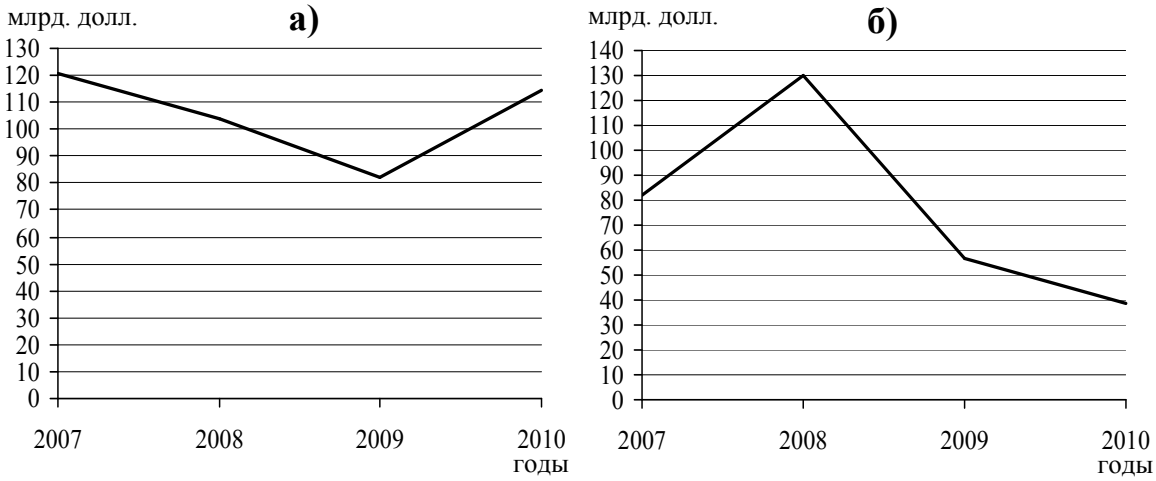



Рис.1. Динамика инвестиций за период 2007 – 2010 гг. в России:
а). – притоки, б). – оттоки.

Для стабилизации экономики и активизации инвестиционного климата требуется принятие ряда кардинальных мер. К ним следует отнести:

- снижение налоговых и страховых взносов;
- создание более прозрачных условий для компаний, которые участвуют в государственных закупках;
- пересмотр налогового законодательства в сторону его упрощения и стимулирования производства;
- расширения информационных услуг, предоставляемых иностранным инвесторам, осуществляющим инвестиции в Российской Федерации;
- оказание необходимой методической и практической помощи органам законодательной и исполнительной власти субъектов Российской Федерации в привлечении иностранных инвесторов;
- вступление России во Всемирную торговую организацию.

Современная экономическая ситуация в России продолжает отпугивать многие отечественные и зарубежные компании от крупных инвестиций в российскую экономику. Несмотря на укрепление политической и экономической ситуации, инвестиционный климат в России за последние годы практически не улучшился. Привлечение национальных и иностранных инвестиций в российскую экономику преследует долговременные стратегические цели создания в России цивилизованного, социально ориентированного общества, характеризующегося высоким качеством жизни населения, в основе которого лежит смешанная экономика, предполагающая не только совместное эффективное функционирование различных форм собственности, но и интернационализацию рынка товаров, рабочей силы и капитала.

**Список использованных источников и литературы**

1. Шумпетер И.А. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 2006. – 312с.
2. Тихомирова И.С. Инвестиционный климат в России: Региональные риски. – М.: Мир книги, 2008. – 310с.
3. Писарева А. О непредсказуемости рынка. – Режим доступа: www.mnenia.ru
4. Инвестиции и инновации. Словарь справочник под ред. Бора. – М.: 2005. – 172 с.
5. Попков В.П., Семенов В.П. Организация и финансирование инвестиций. Инвестиционный климат. – М.: Мир книги, 2009. – 253с.

# РЫНКИ В НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ

**Греждиеру Н.Г., Елисеева В.В, студенты**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: natali_georgia@ mail. ru
Научный руководитель: Коршунова Л.А., доцент

Важную роль в экономической и социальной сферах нашей страны играет нефтяная отрасль. Сегодня трудно переоценить то исключительно важное значение, которое она имеет в общей структуре экономики современной России. Нефтяной комплекс является базовым сектором экономики нашей страны, играющим ведущую роль в формировании доходов государственного бюджета и активного платежного баланса страны. В 2011 году Россия вышла на первое место в мире по добыче нефти, достигнув уровня в 505 миллионов тонн нефти в год. Поэтому рассмотрение вопроса о формировании нефтяного рынка весьма актуально в настоящее время.

Рынок – это совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями. В основе функционирования любого рынка лежат следующие принципы:

1. Равенство производителей (продавцов) и потребителей (покупателей);
2. Наличие конкуренции
3. Свободный перелив (мобильность) ресурсов
4. Доступность информации

Соответствующий данным принципам рынок нефти представляет собой рынок отрасли, сводящий вместе покупателей т.е. предъявителей спроса, и продавцов т.е. производителей, тех, кто обеспечивает предложение нефти и нефтепродуктов. Покупателей (потребителей) нефти и нефтепродуктов можно разделить на внутренних и внешних. К внутренним потребителям относятся внутригосударственные подразделения, использующие данный вид сырья в производственных процессах, а также как топливо. К внешним потребителям относятся иностранные компании и инвесторы, которым из-за неимения своих нефтяных ресурсов приходиться приобретать нефтяное сырьё у России. Предъявителями спроса являются содружества, союзы, отдельные страны и мировой рынок - место, где встречаются совокупности стран и отдельно страны.

Нефтяной рынок России представлен следующими крупнейшими компаниями-лидерами по производству нефти. На долю всех крупных нефтяных компаний приходится около 80% добычи нефти в стране.

Таблица 1

| Компания | Выручка в 2011 г. (млрд долл.) | Чистая прибыль в 2011 г. (млн долл.) | Добыча углеводородов в сутки за 2010г. (млн.барр) |
|---|---|---|---|
| «ЛУКойл» | 123,108 | 12,822 | 2,2 |
| «Роснефть» | 83,388 | 12,68 | 2,5 |
| ТНК-ВР Холдинг | 54,17 | 9,047 | 1,9 |
| «Газпром нефть» | 44,021 | 5,048 | 1,1 |
| «Сургутнефтегаз» | 43,185 | 8,386 | 1,4 |

Из таблицы 1 следует, что компания «ЛУКойл» возглавляет, если судить по выручке, список самых крупных нефтяных компаний России. «ЛУКойл» активно разрабатывает в России 25 крупных нефтяных и 1 газовое месторождение, в состав компании также входят 4 нефтеперерабатывающих завода, что обеспечивает лидерство «ЛУКойла» и в сфере переработки нефти.

Крупные нефтедобывающие компании обычно представляют собой смешанный тип определённых структур.

Во-первых, они объединяют на финансово-экономической основе различные технологически-взаимосвязанные производства, что называется вертикальной интеграцией. В нефтяном деле сюда входят предприятия, относящиеся к последовательным стадиям технологического процесса: разведка и добыча нефти, транспортировка, переработка, нефтехимия, сбыт нефтепродуктов и нефтехимикатов, например, вышеописанная компания «ЛУКойл».

Во-вторых, для расширения доли рынка компании покупателя, устранения конкурентов, укрупнения бизнеса для повышения его эффективности компании используют горизонтальную интеграцию - слияние между корпорациями, работающими на одном сегменте рынка (в одной отрасли). Пример горизонтальной интеграции можно проследить в истории образования компании «Роснефть», занимающей первое место среди всех компаний России по показателю добычи нефти, которая последовательно реализует стратегию приобретения новых активов на территории России, обращая особое внимание на геологические характеристики месторождений и эффективность транспортировки продукции. Так в 2007 году компания приобрела 50 %-ую долю в «Томскнефти» - предприятия, осуществляющего добычу нефти и газа на территории нашей Томской области и Ханты-Мансийского автономного округа.

Стоит сказать, что существенной особенностью российских интегрированных нефтяных компаний является достаточно высокая степень государственного участия, которая остается, несмотря на проводимые залоговые и другие аукционы. Это происходит не только из-за наличия государственных пакетов акций и участия государства в управлении компаниями, но и вследствие природы российских компаний. Практически почти все их активы были созданы за счет государственного бюджета, т.е. за счет общества, которое не получило в результате приватизации адекватной компенсации. Поэтому, даже если государство уступает свои пакеты акций, оно будет иметь поддерживаемое обществом моральное право (которое несложно превратить в законодательные акты) предписывать компаниям определенную деятельность, противоречащую их экономическим интересам. Однако с расширением участия в акционерном капитале компаний частных и иностранных инвесторов влияние государства ослабевает вместе со снижением его первоначальной доли в компаниях.

Наряду с крупными нефтедобывающими компаниями в России работает более 150 малых нефтегазовых компаний. Важность МНК состоит в следующем - минерально-сырьевая база нефтедобывающей промышленности России на 75 процентов представлена мелкими и мельчайшими месторождениями с извлекаемыми запасами менее 10 млн тонн. Во всем мире с такими месторождениями справляются малые нефтяные компании, которые не только применяют и создают новые технологии для разработки, но и значительно экономят средства ввиду отсутствия развитой внутрикорпоративной бюрократии и необходимости обустраивать местность (этакий соцпакет для местных властей). Российские " малыши" с этой задачей справлялись неплохо -за 1995-2006 гг. они добыли более 320 млн тонн нефти и внесли в бюджет более $18 млрд. несмотря на испытываемые трудности. Мало того, что они занимаются разработкой по преимуществу небольших или истощенных месторождений, часто с трудно извлекаемыми запасами, но и испытывают высокую степень риска поисково-добыточных работ, длительные сроки окупаемости вложенных инвестиций, высокую фондо- и капиталоемкость процесса, степень износа оборудования. Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» на них не распространяется. Соответственно не распространяется и положение о льготном кредитовании, а важность заемных средств для малых и средних нефтедобывающих компаний очень высока. Нельзя недооценивать деятельность таких компаний, ведь они обеспечивают весомый вклад в экономику, рациональное использование природных ресурсов и создание рабочих мест. Кроме того они значительно опережают крупные нефтяные компании по таким показателям, как производительность труда и темпы прироста добычи.

**Список использованных источников и литературы**

1. "Управление энергетическими предприятими» Коршунова Л.А.,Кузьмина Н.Г
2. http://minenergo.gov.ru/activity/oilgas/oilsector/neftedobycha/
3. http://www.newchemistry.ru/letter.php?n_id=2135
4. http://samogo.net/articles.php?id=2624
5. http://www.vesti.ru/news

# МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ ЧЕРЕЗ СОЗДАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ

**Густап Н.Н., аспирант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: gustapn@mail.ru
Научный руководитель: Барышева Г.А., д.э.н., профессор.

В эпоху глобализации мировой экономики основа успешного позиционирования страны, региона, отрасли лежит в постоянном инновационном обновлении, направленном на достижение максимальной производительности, конкурентоспособности, развитии человеческого капитала. Чтобы обеспечить конкурентоспособность национальной экономики в долгосрочном периоде, необходимо организовать процесс формирования согласованного видения технологического будущего России у всех участников этого процесса: государства, бизнеса, науки, гражданского общества и совместными усилиями пытаться реализовать поставленные цели. Именно для этого были созданы технологические платформы.

Технологическая платформа – коммуникационный инструмент, направленный на активизацию усилий: по созданию перспективных коммерческих технологий, новых продуктов/услуг, на привлечение дополнительных ресурсов для проведения исследований и разработок на основе участия всех заинтересованных сторон (бизнеса, науки, государства, гражданского общества), совершенствования нормативно-правовой базы в области научно-технологического, инновационного развития [1].

Технологические платформы ориентированы на технологическую модернизацию экономики, повышение конкурентоспособности отдельных отраслей, эффективности и снижения ресурсоёмкости сырьевых секторов, решение значимых социальных проблем (здоровье, безопасность, экология, образование, культура), а также на стимулирование развития новых рынков высокотехнологичной продукции и соответственно новых компаний в этих сферах.

Первая платформа появилась в Европе и получила название Консультативный совет по авиационным исследованиям (Advisory Council for Aeronautics Research in Europe, ACARE). Ее создание стало логичным результатом длительного процесса выстраивания кооперации, возникшей в ходе разработки самолета Airbus A380, между корпорацией «Airbus», другими промышленными компаниями и исследовательскими европейскими центрами.

Подготовка к созданию этого сверхпассажироемкого самолета началась в «Airbus» еще летом 1988 г. Компания хотела преодолеть доминирование «The Boeing Company» (американская корпорация – производитель авиационной техники) в этом сегменте рынка. В 1990 г. был дан официальный старт разработке нового самолета с заявленной целью снижения эксплуатационных расходов на 15 % по сравнению с Boeing 747–400. А 19 декабря 2000 г. была запущена окончательная программа создания нового самолета.

Решимость «Airbus» приступить к созданию нового самолета основывалась, в том числе и на том, что это стало задачей всего Евросоюза, последовательно включавшего исследования в области авиации в свои рамочные программы научных исследований.

Однако достигнутого компанией «Airbus» и рамочными программами уровня сотрудничества между различными компаниями и научными учреждениями оказалось недостаточно для решения столь масштабной задачи. Нужны были новые механизмы кооперации, которые бы подключили к работе национальные правительства и национальные научные и образовательные учреждения.

Вот почему в конце 2000 г. группа ведущих специалистов Евросоюза предложила создать первую технологическую платформу — ACARE. В ее состав вошли представители 24 государств Евросоюза, Еврокомиссии, промышленности, авиакомпаний, исследовательских центров, университетов.

Уже на первом этапе своей деятельности ACARE успел внести весомый вклад в создание нескольких важнейших авиационных разработок, таких как тот же Airbus A380, самолет Falcon 7X и вертолет Eurocopter 175. В настоящее время ACARE подготовил программу развития авиации до 2050 г. «Траектория полета-2050» (Flightpath 2050).

Первым масштабным интеллектуальным продуктом, подготовленным ACARE, стал стратегический план исследований — создание таких планов на начальной стадии развития затем было признано обязательным условием и для остальных европейских техплатформ. А поскольку

предложения технологических платформ разрабатываются при активном участии структур Евросоюза, финансирование немалой их части плавно перетекает в текущую рамочную программу, где предусмотрены бюджетные статьи по доконкурентным исследованиям. Таким образом, Евросоюз нашел способ развернуть свою программу научных исследований в сторону интересов не только научного сообщества, но и промышленности [2].

Всего к настоящему времени принято 38 ЕТП (некоторые из них впоследствии перешли на более высокий уровень – совместных технологических инициатив). Пик активности в формировании ЕТП пришелся на 2003–2006 гг., когда было принято 34 платформы, рисунок [3].

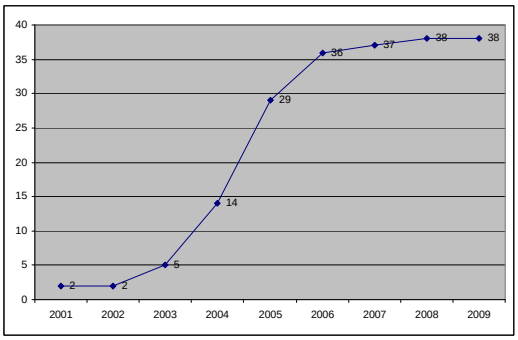



**Рисунок.** Динамика роста принятых ЕТП

В 2010г. приступают к формированию технологических платформ в России. При этом в качестве модели для технологических платформ приводятся Европейские технологические платформы. Руководство страны определило приоритеты модернизации - это энергоэффективность и энергосбережение, ядерные, космические, медицинские и информационные технологии [4].

Главная причина создания технологических платформ в России в низком уровне развития кооперационных связей и координации научных организаций и вузов с производственными предприятиями, что существенно препятствует развитию российской инновационной системы.

На данный момент в России создано 30 технологических платформ, первая из которых, «Медицина будущего», была создана в г. Томске на базе Сибирского государственного медицинского университета (СибГМУ) и Томского научного центра СО РАН.

В настоящее время основной задачей на пути создания ТП является разработка методической основы, включающей в себя положительный опыт европейских стран, а также учитывающий особенности российской инновационной системы.

Таким образом, механизм технологической платформы призван решить проблему источников ресурсов для проведения научных исследований и продвижения инноваций, создавая точки соприкосновения инновационной активности государства и бизнеса, и при этом дающий возможность наблюдать конечный результат деятельности инноваторов. Пример Евросоюза в общем и целом является руководством к действию и для Российской Федерации. В нашей стране технологические платформы постепенно становятся наиболее используемым инструментом создания и вывода на рынок инновационных продуктов. Европейские технологические платформы превратились из инструмента технологического развития в инструмент глобального социального планирования. Россия находится на первой стадии создания платформ, в настоящее время на этом пути для нас наиболее актуальны вопросы становления частно - государственного партнерства, как в плане законодательных основ, так и в части вывода инновационных разработок на рынок.

**Список использованных источников и литературы**

1. Сендецкий В. Россия и технологические платформы Евросоюза. ЕС: международная организация или сверхдержава? // ЛесПромИнформ. – 2009. – № 2 (60). – С. 3–9.

2. Механик А., Оганесян Т. Кто поедет на платформе // Эксперт. – 2011. – № 37 (768). – С. 16–19.

3. Лукша О.П. Европейские технологические платформы: возможности использования европейского опыта для создания нового инструмента содействия инновационному развитию российской экономики // Инновации. – 2010. – № 9 (143). – С. 43–46.

4. Сапрыкин И. Куда вписать технологические платформы // Независимая Россия. – 2011. – № 2. – С. 55–60.

# СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРЕЦАЦИИ

**Дмитриева О.С.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: DmitrievaOS@bk.ru

*В статье рассматриваются принципы ценообразования рынка недвижимости, раскрываются основные подходы и методы оценки недвижимости, влияние различных факторов на процесс формирования цен, особое внимание уделено вопросу изменения индекса стоимости жилья.*

Рынок недвижимости – это механизм, обеспечивающий взаимодействие физических или юридических лиц с целью обмена имеющихся прав на недвижимость на деньги либо другие активы.

Рынки недвижимости отличаются от других рынков экономическими характеристиками и эффективностью по таким наиболее существенные параметрам, как товар, формирование цены, способы финансирования сделки, степень ликвидности.[1]

Цена на объект недвижимости как единицы инвестирования относительно высокая, поэтому круг ее покупателей ограничен. На рынке недвижимости цена также является результатом взаимодействия спроса и предложения и изменений рыночной активности, однако, в отличие от эффективного рынка, цены на сходную по потребительским свойствам недвижимость не являются едиными. Другой отличительной чертой цены на недвижимость является ее нестабильность.

Существует несколько индикаторов цен рынка недвижимости. Индикатором текущего уровня цен на жилье является индекс стоимости.

При расчете индекса стоимости используется корректировка цен предложения к ценам реальных продаж. В результате значения индекса стоимости оказываются, как правило, несколько ниже необоснованно завышенных цен предложения. По своей логике индекс стоимости жилья является макроэкономическим показателем. Он не отражает цену какой-то отдельной квартиры, а служит своеобразной единицей измерения на рынке жилья. Например, при умножении индекса стоимости на годовой объем продаж квадратных метров получается оборот квартирного рынка, при умножении на полный метраж жилого фонда – емкость рынка жилья. [3]

По данным «Агентства недвижимости Алатарцева» индекс стоимости жилья в г.Томске на 2011 года составляет:

- стоимость кв.м. предложения на текущую неделю - 42 475,72 руб.
- изменение стоимости кв.м. к предыдущей неделе- (-1,51) %
- стоимость кв.м. предложения в августе - 42 522,02 руб.
- изменение стоимости кв.м. на август - 0,33 %
- стоимость кв.м. реализации в январе - 35 900 руб.[4]

Но гораздо более важным является даже не текущее значение индекса стоимости, а его изменение. Рост или снижение индекса стоимости является показателем общего роста или снижения цен на жилье. В большинстве случаев изменения цен на отдельны квартиры в первом приближении оказывается пропорциональными изменению общерыночного индекса стоимости жилья.

В основу методологии расчета индекса стоимости рынка недвижимости положено несколько допущений рынка.

Первое - рынок недвижимости - инертен. Рынку недвижимости не присущи резкие колебания с переменой тенденций от месяца к месяцу.

В таком контексте индекс стоимости становится схожим с фондовыми индексами – его величина не отражает цены на какую-то конкретную квартиру и не является ориентиром для оценки. Индекс стоимости определяет величину единицы измерения на рынке жилья. Высокая инертность рынка недвижимости связана со многими причинами. С одной стороны квартира – наиболее дорогой товар. С другой стороны продолжительность самой простой сделки купли-продажи составляет около двух месяцев. В процессе сделки цены фиксируются договорами и внесенными авансами, в результате чего период в два месяца становиться минимальным временем, в течение которого на рынке могут обозначиться новые тенденции и произойти существенные ценовые изменения.

Также существует представление о том, что наиболее адекватным показателем общерыночных тенденций является именно вторичный рынок. Во-первых, это рынок однообразного законченного товара. В отличие от рынка новостроек квартиры не различаются разной степенью

готовности дома, уровнем отделки, а также юридическим состоянием. А во-вторых, на вторичном рынке соблюдено условие конкурентности.

Часто цена на новостройки определяется не столько рынком, сколько выбранной стратегией продаж. Таким образом, новостройки хотя и сильно влияют на рынок недвижимости, но являются плохим ориентиром для выявления общерыночных тенденций.

Еще одной причиной является представление о существовании кривой, выражающей изменение общего уровня цен на рынке. Наблюдая за кривыми стоимости для разных типов жилья, жилья в разных районах или просто для отдельных квартир видно, что все они хотя и имеют свои особенности, но в первом приближении меняются синхронно. В рамках одного города цены на все типы жилья либо растут, либо падают, либо находятся в пределах некого стабильного уровня, причем происходят подобные изменения примерно пропорционально друг другу.[2]

Это приводит к выводу о возможности разделения всех причин, влияющих на цены, на две основные группы. Первая группа – локальные причины. Они приводят к тому, что цены на все квартиры разные. Эти причины создают всю гамму цен на жилье в данный момент времени и, вообще говоря, слабо зависят от времени.

Вторая группа причин, влияющих на ценообразование – это глобальные причины. Они связаны с макроэкономическими параметрами, такими как уровень развития экономики и бизнеса в городе, уровень доходов населения. А также его статус и престиж. Цена каждой квартиры определяется общим уровнем цен – отражением влияния глобальных экономических факторов, и набором корректировок к нему – учетом влияния локальных свойств жилья.

За 11 месяцев 2008 года индекс стоимости жилья снизился на 20 %. На рынок России происходил приток капитала, который обусловил быстрый рост цен на жилье, особенно в Москве и в некоторых других крупных городах. Но к 2009 г. связи с оттоком капитала и кредитным сжатием, уже в ближайшее время в Москве и в целом по России началось быстрое падение цен на жилье. Второй фактор, влияющий на спад цен, – замедление роста доходов населения. По своим масштабам возможное снижение цен в России в 2009 году может оказаться сопоставимым со снижением цен, наблюдавшимся в 1998-99 гг. Снижение цен по России в среднем будет гораздо меньше, чем в Москве. Основным каналом влияния кризиса на цены в России в целом будет его влияние на доходы населения, а не вызванный кризисом отток капитала.

Индекс стоимости недвижимости демонстрирует значительный рост цен на протяжении периода с 1 квартала 2003 г. по 3 кв. 2008 г. При этом в 2006 году, а затем в конц е 2007 начале 2008 г.рост цен на жилье ускорился. В начале 2007 г. наблюдался короткий период неб ольшого замедлениятемпа роста цен, и даже их стагнации.

По данным аналитического центра www.irn.ru, индекс стоимости жилья в России вырос за февраль 2011 года примерно на 1% с $4530 до $4573 за квадратный метр, то есть по сути не более, чем на уровне инфляции. Также следует отметить, что курс доллара за февраль несколько снизился. Поэтому, по статистике журнала о недвижимости www.metrinfo.ru, рублевые цены на квартиры в Москве во многом остаются при своем со средней стоимостью плюс-минус 135 тысяч рублей за метр. Более того, индексы не показывают разгона ценового прироста от начала месяца к концу – наблюдается медленное равномерное карабканье вверх, но не более того.

Таким образом, приведенное исследование позволяет сделать вывод, что индекс стоимости жилья является наиболее информативным показателем отражающим конъюнктуру рынка недвижимости.

**Список использованных источников и литературы**

1. Стельма С.Г. Основы оценки недвижимого имущества и факторы, влияющие на стоимость объекта // Аудит и финансовый анализ. – 2010. - № 2. – С. 422-428.
2. Гришин А. Недвижимость и цены // Спрос. – 2011. - №1. – С.80.
3. Родионова Н.В. Специфика ценообразования на рынке жилья и факторы, влияющие на цену недвижимости // Аудит и финансовый анализ. – 2009. - №2
4. Агентство недвижимости Алатарцева [Электронный ресурс] // http://ana.tomsk.ru/
5. Индикаторы рынка недвижимости [Электронный ресурс] // www.IRN.RU

# НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Долгих И.Н., старший преподаватель**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современной рыночной экономике малый бизнес играет достаточно важную роль. Если ориентироваться на опыт развитых стран, то в данном секторе экономики должно быть сосредоточено до 2/3 экономически активного населения; организация малого бизнеса должна решать проблему занятости, способствовать поддержанию конкурентоспособной среды и практическому внедрению инноваций. Но существование малого бизнеса практически невозможно без активной поддержки со стороны государства, которая должна заключаться в разработке различных программ содействия малому бизнесу, в том числе формированию налоговой политики, направленной на стимулирование его развития.

Налоговое регулирование малого бизнеса (см. рис 1.) направлено на обеспечение экономически обоснованного изъятия средств в бюджетную систему при одновременном предоставлении преимуществ отдельным категориям налогоплательщиков с целью снижения их налоговой нагрузки и повышении заинтересованности в осуществлении деятельности.




Рис.1. Механизм налогового регулирования малого бизнеса

В настоящее время происходит реформирование Российской системы налогового законодательства, которое, являясь основным инструментом реализации налоговой политики государства, направлено на развитие, как отдельных отраслей экономики, так и предпринимательской активности населения. Однако осуществляемые налоговые преобразования не всегда дают желаемый эффект. В практике российского законодательства (Федеральный закон № 209-ФЗ от 24/07/07 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», Постановление Правительства РФ «О предельных значениях выручки…» №556 от 22/07/08г.) закреплено понятие «субъекты малого предпринимательства» и его основные критерии. Это – хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), в отношении которых предусмотрены ограничения по следующим критериям: структура уставного капитала (ограничение участия государства, общественных и иных организаций, не являющихся малыми предприятиями – не более 25% от УК); численность работников (малые предприятия – до 100 чел., микропредприятия – до 15 чел.); выручка от реализации товаров, работ, услуг (малые предприятия – до 400 млн.руб.в год, микропредприятия – до 60 млн.руб).

Но в Налоговом Кодексе понятие «субъект малого предпринимательства», установленный Законом №209-ФЗ совершенно не используется, и определенные налоговые послабления для каждого случая налоговых льгот и возможности применения специальных налоговых режимов установлены для налогоплательщиков, имеющих различные количественные характеристики. Существующая налоговая система в России предоставляет малому предприятию (индивидуальному предпринимателю) в зависимости от размеров и видов осуществляемой деятельности выбор одного из следующих вариантов налогообложения:

1. Общий режим налогообложения без применения каких-либо вариантов налоговой оптимизации (нет ограничений по применению),
2. Общий режим налогообложения в сочетании с правом освобождения от обязанностей плательщика НДС (размер выручки от реализации товаров, услуг за три последовательных месяца не превышает 2 млн.руб.),
3. Общий режим налогообложения в сочетании с кассовым методом учета доходов и расходов при исчислении налога на прибыль (только для организаций с объемом выручки не более 1 млн. руб. в квартал),
4. Общий режим налогообложения в сочетании с кассовым методом учета доходов и расходов при исчислении налога на прибыль и с правом освобождения от обязанностей плательщика НДС (только для организаций с объемом выручки не более 1 млн. руб. в квартал),
5. Упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы» при одновременной возможности уменьшения суммы исчисленного налога на величину уплаченных взносов на обязательное социальное и пенсионное страхование (выручка от реализации продукции, работ, услуг не превышает 60 млн.руб, численность работников не более 100 человек, ограничения по структуре УК и видам деятельности),
6. Упрощенная система налогообложения с объектом налогообложения «Доходы, уменьшенные на величину расходов» (выручка от реализации продукции, работ, услуг не превышает 60 млн.руб, численность работников не более 100 человек, ограничения по структуре УК и видам деятельности),
7. Упрощенная система налогообложения на основе патента при одновременной возможности уменьшения суммы исчисленного патента на величину уплаченных взносов на обязательное социальное и пенсионное страхование (только для индивидуальных предпринимателей с численностью работников не более 5 человек),
8. Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (ЕНВД) – численность работников не более 100 человек, ограничения по структуре УК и видам деятельности.

Что касается специального налогового режима в виде ЕНВД, то его применение является на правом, а обязанностью налогоплательщика. В момент введения в действие этого режима существовало право налогоплательщика уменьшать налог за периоды, в которых деятельность организации приостанавливалась, но на сегодняшний день зарегистрированный плательщик ЕНВД уплачивает налог вне зависимости от осуществления деятельности. Кроме того, если вмененный доход оказывается выше реально получаемого дохода, плательщик не имеет права использовать другие налоговые режимы.

Таким образом, несмотря на то, что ограничением размера деятельности малого бизнеса согласно соответствующему Постановлению Правительства является выручка в размере 400 млн.руб., в практике налоговых преференций этот порог находится на уровне микропредприятий (60 млн.руб и ниже). Все это ведет к неполному пониманию субъектами малого бизнеса и предпринимательства своих возможностей и налоговых прав. Кроме того, постоянное изменение налогового законодательства в области предоставления налоговых льгот и преференций создает дополнительные сложности и налоговые риски в сфере малого бизнеса. Для эффективизации налогового регулирования малого бизнеса необходимо также предоставить субъектам малого предпринимательства право выбора оптимального режима налогообложения (в т.ч. и ЕНВД), предоставить возможность применять упрощенную систему налогообложения на основе патента не только индивидуальным предпринимателям, но и организациям; разработать систему налоговых преференций для малых предприятий с уровнем дохода от 60 до 400 млн.руб.

**Список использованных источников и литературы**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая.

2. Планирование и прогнозирование в системе налогового регулирования //Экономические и гуманитарные науки. – 2010. – №2

# ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**Егорова М.С., аспирант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: angelochec82@mail.ru

Мировой опыт показывает огромную значимость малого, в частности малого инновационного, предпринимательства. В экономике зарубежных стран малые предприятия определяют темпы экономического роста и развитие инновационного потенциала экономики, обеспечивают 2/3 прироста новых рабочих мест. Малыми инновационными формами создается около 50% нововведений. В наиболее развивающихся отраслях (информатика, электроника и биомедицинская техника) из общего количества действующих фирм малые предприятия численностью до 100 человек составляют свыше 80%. Однако, в нашей стране развитие малого бизнеса является скорее проблемой. Так, общественная организация «Опора России» провела совместно со ВЦИОМ исследование условий и проблем развития малого инновационного предпринимательства. Результаты удивили: из всех малых инновационных предприятий России не более 15% можно назвать по-настоящему инновационными, т.е. ориентированными на рынок. Имеется в виду, что эти 15% проводят научные исследования, занимаются охраной интеллектуальной собственности и коммерциализацией нововведений на рынке. Остальная же, доминирующая масса предприятий свою истинную инновационную составляющую утратила. Российский малый бизнес - поистине самый малый в экономически развитом мире. Это относится как к количеству малых предприятий "на душу населения" (900 тысяч на всю страну), так и к доле малого бизнеса в создании ВВП. Если на Западе небольшие предприятия формируют от 50 до 70 процентов национального богатства, то в России, лишь 10-12 процентов.

Малый инновационный бизнес представляет собой специфическую организационную форму инновационной деятельности, имеющую большое значение как для развития экономики страны в целом, так и для удовлетворения индивидуальных потребностей разработчиков новой техники, создателей инноваций, авторов изобретений и открытий. Со свойственной малому бизнесу гибкостью, восприимчивостью к нововведениям, быстрой адаптацией к изменениям рыночной конъюнктуры, именно он, в кооперации с крупными компаниями, позволяет активизировать инновационные процессы. Малые инновационные предприятия осуществляют инновации, которые не требуют значительных инвестиций и привлечения существенных материальных, трудовых и энергетических ресурсов. В то же время они способны в значительной степени снижать социальную напряженность в кризисных ситуациях, в условиях реструктуризации отраслевых производств, предоставляя рабочие места для квалифицированных специалистов и рабочих.

Необходимость создания системы поддержки инновационной деятельности, как на федеральном, так и на региональном уровнях не вызывает никаких сомнений. Известно, что, как элемент системы государственного управления, политика в области инновационной деятельности должна иметь четко определенные цели, органы управления, информационную систему для реализации функций управления, инструменты регулирования и поддержки, с помощью которых органы управления воздействуют на предприятия.

Одной из ключевых проблем развития малого предпринимательства в России является, отсутствие правовой основы для малого инновационного бизнеса. На первый взгляд, сегодня существует законодательная база, регламентирующая деятельность малого инновационного бизнеса, которая отраженна на сайте Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Выглядит перечень законов следующим образом:

- Гражданский кодекс РСФСР;
- Гражданский кодекс РФ;
- Уголовный кодекс РФ;
- Патентный закон;
- Закон «Об авторском праве и смежных правах».

Перечисленные законы действительно регламентируют область интеллектуальной собственности, однако даже не упоминают ключевого понятия этой сферы — «инновационная деятельность». В существующих законах нет даже такого понятия как «инновации», вместо него используется «НИОКР», но инновационная деятельность гораздо шире.

Следующая проблема – неустойчивость и незавершенность законодательной базы в области налогового регулирования, которое все еще остается противоречивым и сложным. Это приводит к ситуации, когда только одна треть из зарегистрированных предприятий полноценно и легально осуществляют свою предпринимательскую деятельность. Малый бизнес по-прежнему задыхается под налоговым прессом государства. Для многих предприятий главной задачей стало не расширение бизнеса, а элементарное выживание.

Другая ключевая проблема - слабая инновационная направленность малого бизнеса. Государству необходимо создать условия, при которых предприятиям было бы интересно начинать инновационную деятельность, а следственно будет повышаться конкурентность, которая отсутствует из-за отсутствия мотивации у предпринимателей. Предприниматели предпочитают заниматься сферами, гарантированно приносящими прибыль, в частности, торговлей.

Основной причиной того, что на малых предприятиях в большинстве случаев используют обычные или незначительно усовершенствованные технологии и лишь в 10% случаев применяются достаточно уникальные разработки, является также неразвитость системы страхования и гарантий при реализации инновационных проектов в наукоемких малых производствах.

Учёные отмечают, что малый бизнес никогда не был заинтересован в настоящих исследованиях, поскольку нет больших гарантий получения прибыли. Совершенно очевидно, что полноценное развитие малого бизнеса невозможно без решения проблемы его финансового обеспечения. Мировая практика убеждает, что более 90 процентов субъектов малого предпринимательства не смогут начать работу без заёмных средств. Отсутствие серьезного внутреннего спроса на проекты предприятий и, как следствие, низкая рентабельность, не пресекаемые государственными органами грубые нарушения прав интеллектуальной собственности, недобросовестная конкуренция и коррупция – ещё одна проблема развития малого бизнеса.

В последние годы серьезно осложнилась ситуация с конкурентоспособностью малого бизнеса. Например, только в нефтегазовой отрасли число малых предприятий сократилось в три раза. Тревожные события происходят в сфере слияний и поглощений: если раньше объектом недружественного захвата чаще всего выступали приглянувшиеся помещения и земельные участки, то сейчас - хорошо поставленный, динамично развивающийся бизнес малых и средних предприятий. Наряду с диверсификацией отраслевой структуры малого предпринимательства не следует забывать и о региональном, муниципальном аспекте проблемы. Около 40 процентов субъектов малого бизнеса сосредоточено в Москве, Санкт-Петербурге и двух столичных областях. В большинстве других регионов отсутствуют инфраструктурные условия для развития предпринимательства.

Кадровая проблема также является очень актуальной на малых инновационных предприятиях. Именно сейчас в России происходит «смена поколений директорского корпуса» инноватики. Опытные кадры уходят, а у молодых не хватает опыта в данной сфере.

Еще одна проблема - неразвитость системы информационной поддержки малых инновационных предприятий. На рынке доступных информационных систем сегодня есть только узкий спектр информации о мерах государственной поддержки, об услугах по кредитованию (в том числе льготному) и лизингу, о потенциальных инвесторах, о новых технологиях и оборудовании. Проблема малых инновационных предприятий, у которых есть достаточно серьезный интеллектуальный потенциал, как правило, заключается в том, что для создания опытных образцов им необходима дорогостоящая материально-техническая база. Практическая недоступность инвестиционных и информационных ресурсов усугубляет проблемы субъектов малого предпринимательства, способствует свертыванию их деятельности или переходу в теневую экономику.

И, наконец, вопрос об административных барьерах. Пытаясь легализовать и узаконить процесс "участия в прибылях", местные чиновники под предлогами борьбы с фирмами-однодневками и даже террористическими угрозами настойчиво рекомендуют ещё больше забюрократизировать саму процедуру регистрации малых предприятий. Несомненно, это приведёт к увеличению и без того непомерного "коррупционного" налога на бизнес.

Естественно, что для развития малого бизнеса необходимо решение всех перечисленных выше проблем, однако до сих пор нет чётко выработанной политики, направленной на поддержку малого, в частности инвестиционного, предпринимательства.

**Список использованных источников и литературы**

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для ВУЗов, 6-е изд., СПб: Питер, 2008. - 443с.

# РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИКЕ

**Егорова М.С., аспирант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: angelochec82@mail.ru

Современное материальное производство и другие сферы деятельности все больше нуждаются в информационном обслуживании, переработке огромного количества информации. Универсальным техническим средством обработки любой информации является компьютер, который играет роль усилителя интеллектуальных возможностей человека и общества в целом, а коммуникационные средства, использующие компьютеры, служат для связи и передачи информации. Непременным условием повышения эффективности управленческого труда является оптимальная информационная технология, обладающая гибкостью, мобильностью и адаптивностью к внешним воздействиям.

Информационная технология - сочетание процедур, реализующих функции сбора, получения, накопления, хранения, обработки, анализа и передачи информации в организационной структуре с использованием средств вычислительной техники, или, иными словами, совокупность процессов циркуляции и переработки информации и описание этих процессов.

Современные информационные системы организационного управления предназначены оказывать помощь специалистам, руководителям, принимающим решения, в получении ими своевременной, достоверной, в необходимом количестве информации, создании условий для организации автоматизированных офисов, проведении с применением компьютеров и средств связи оперативных совещаний, сопровождаемых звуковым и видеорядом. [1] Постоянно расширяющиеся сферы применения персональных компьютеров, их массовое использование, в том числе и в экономической работе, привело к необходимости формирования наиболее эффективной вычислительной и другой организационной техники. В настоящее время на их основе создаются и успешно функционируют локальные и многоуровневые вычислительные сети, представляющие собой интегрированные компьютерные системы обработки данных.

Процесс информатизации современного общества носит настолько бурный характер, что невозможно назвать ни одну сферу человеческой деятельности, которую бы он не затронул самым серьёзным образом. Переход от индустриального общества к информационному заставляет совершенно по-новому подходить к решению задач в различных отраслях. В том числе, пожалуй, в первую очередь, это относится ко всему, что связано с современной экономикой.

Россия находится в самом начале формирования информационного общества, однако жизнь уже очень серьёзно изменилась по сравнению с тем, что было 20 или даже 10 лет тому назад. Причём, речь здесь идёт в данном случае не об изменениях социально-политического характера. Резко возросло количество людей, занятых в секторе информации (производство, хранение, передача данных). Производство материальных благ становится всё более информационно-ёмким. В себестоимости продукции всё большую долю составляют информационные и маркетинговые затраты. Теперь работники и не только высшего звена, заняты решением относительно сложных творческих задач, зачастую не поддающихся формализации: разработкой перспективных планов на основе интуитивного прогнозирования, аккумуляцией накопленного опыта, решением стратегических задач. Информационные технологии всё шире проникают в нашу жизнь на бытовом уровне (начиная с повального увлечения детей компьютерными играми).

Одновременно с вышеуказанными процессами тотальной информатизации, Россия переживает период коренных перемен в сфере экономических отношений, охватывающих все аспекты общественной жизни. Было бы противоестественно, если бы эти два явления, одновременно развивающиеся в нашей стране, не имели бы глубокой и разносторонней связи. Традиционно, планирование экономики и управление процессами в ней связаны с необходимостью оперативной обработки большого объёма информации весьма специфического и разнородного характера. Поэтому внедрение в область управления экономикой современных информационных технологий имеет весьма актуальное значение. Совершенствование процессов обработки информации играет одну из ключевых ролей в комплексе мер по совершенствованию управления. В этом комплексе можно выделить три основных направления:

1. Совершенствование экономического строя государства в целом.
2. Совершенствование организации процесса управления.
3. Совершенствование информационного обеспечения.

Перечислим наиболее важные задачи, которые решаются в современной экономике с помощью информационных технологий. Последние достижения в области информатики подготовили мощный аппарат для семантического анализа и обработки текстов, который чрезвычайно удобен для информационно-поисковых систем библиотечного типа, обрабатывающих информацию научно-технического или экономического характера. Новые методы экономической информатики позволяют автоматизировать смысловую обработку экономических документов, как в форме показателей, так и в текстовой форме. Вероятно, в ближайшем будущем эти методы будут применяться на высших уровнях управления, в ситуациях, когда характер решаемых задач в наибольшей степени предполагает использование информации в описательной форме.

Сегодняшние успехи в разработке специализированных экономических программ позволяют вести достаточно развёрнутую обработку визуальной и графической информации. Это находит широкое применение в системах автоматизации деятельности бухгалтерских и аудиторских подразделений, программном обеспечении проектно-конструкторских работ и компьютерных системах управления предприятиями. Правда, следует признать, что для экономической информации графическая обработка весьма затруднена сложностью смысловых и иерархических взаимосвязей, поэтому, как правило, сводится к созданию структурных и временных графиков и диаграмм. Очевидно, одно из перспективных направлений развития экономической информатики связано с качественным изменением этой ситуации и постепенным переходом к более широкому использованию мультимедийных информационных технологий. Очень важную роль в современных работах по экономической информатике занимает идея создания электронного офиса. Она основана на принципах гибко встраивания современных технологий обработки экономической информации в деятельность традиционных органов управления предприятиями и фирмами. Главной целью реализации концепции электронного офиса является сведение к минимуму внутриорганизационных издержек процесса управления за счёт перехода от традиционных представлений документов к их электронным аналогам. Такой переход, в конечном счёте, позволяет администрации и сотрудникам офисных служб сконцентрироваться на непосредственных задачах их деятельности. К основным функциям электронного офиса могут быть отнесены:

- Полный комплекс работ с документами (создание, регистрация, хранение и т. д.);
- Организация процесса доступа к документам;
- Обеспечение процесса движения документов в соответствии с установленными стандартами их обработки;
- Обеспечение контроля за исполнением поставленных задач;
- Создание и ведение индивидуальных расписаний деятельности сотрудников, согласованных в рамках общего плана работы офиса;
- Служебные функции процесса оборота документов.

Результативность экономики и завоевание ею места полноправного партнера в мировой экономической системе в значительной степени будут зависеть от того, в каких масштабах используются современные информационные технологии, а также от того, какую роль они играют в повышении эффективности общественного производства. К основным направлениям влияния информационных систем и технологий на экономику относятся: активизация процессов рыночного взаимодействия; создание рынка информации и информационных услуг; увеличение потребностей в информационных ресурсах; глобализация международного бизнеса за счет развития сетей типа Интернет; изменения организационных структур предприятия и др. Продвижение России к информационному обществу является основой долгосрочной стратегии ее социально-экономического развития, так как только в этом случае Россия интегрируется в мировые информационное и экономическое пространства как сильный и равноправный партнер, опирающийся на конкурентные преимущества инновационной экономики и информационные технологии.

**Список использованных источников и литературы**

1. Балдин К.В. Информационные системы в экономике: Учебник/ К.В.Балдин, В.Б.Уткин. – М.: Дашков и К, 2007. – 395 с.

2. Гришин, В.Н. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учебник/ В.Н.Гришин, Е.Е.Панфилова. – М.: ФОРУМ: Инфра, 2008. – 416 с

# ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ

**Ерёмина С.Л., профессор, д.э.н**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Построение рыночной инфраструктуры, обеспечивающей экономический рост и решение социальных проблем, невозможно без сокращения чрезмерного объёма теневого сектора в экономике России. Внимание к этой проблеме обусловлено тем, что теневая экономика оказывает влияние на многие процессы в современном обществе. Величина теневого сектора экономики в России по своим масштабам несравнима с аналогичной величиной ни в развитых странах, ни во многих европейских странах с переходной экономикой. Несмотря на трудности учета [7], Федеральная служба государственной статистики РФ оценивает российскую теневую экономику в 16% ВВП, что соответствует 7 трлн руб. в год. В теневом бизнесе занято примерно 13 миллионов человек [6], что свидетельствует о ярко выраженной угрозе со стороны теневой экономики.

Теневая экономика – система, которая, развиваясь вне норм и законов существующей экономики, функционирует за счет собственных источников и механизмов, что требует их определения.

Наиболее последовательным и состоявшимся является экономико-статистический подход на основе методологии системы национальных счетов (СНС) ООН, который определяет теневую экономику как не учтенную официальной статистикой экономическую деятельность. Основными критериями правового подхода являются [1, 3]: уклонение от официальной регистрации и тем самым от государственного контроля экономической деятельности, а также противоправный характер деятельности; отсутствие государственной регистрации сделок; совокупность различных видов экономической деятельности, осуществляемых хозяйствующими субъектами вне законных рамок, вне «правового поля». Теневая экономика – это совокупность различных видов неучтенной и фиктивной деятельности, направленной на получение дохода, скрываемого от государства, и осуществляемой, как правило, в корыстных целях.

Теневую экономику структурируют по разным основаниям: «скрытое производство», подпольная экономика, фиктивная и криминальная экономика [5]:

1) скрытое производство – экономическая деятельность, разрешенная законом, осуществляемая институциональными единицами с целью получения экономической выгоды, которая скрывается или преуменьшается в целях уклонения от налогообложения, выполнения предписанным законом норм охраны труда и др.;

2) подпольная экономика представляет собой запрещенное законом производство и распространение товаров и услуг, на которые имеется эффективный рыночный спрос, а также производство и распространение товаров и услуг производителями, не имеющими на это права;

3) фиктивная и криминальная экономика – непродуктивная, непроизводительная деятельность, отражающая процесс неправомерного перераспределения доходов или активов в рамках официальной экономики, а также характеризует незаконное перераспределение доходов и имущества граждан путем грабежа, разбоя, кражи, вымогательства.

А также «неофициальная», «подпольная» и «фиктивная» экономика [2]:

1. «неофициальная экономика» – легальные виды экономической деятельности, в рамках которых имеют место, не фиксируемое официальной статистикой производство товаров и услуг, сокрытие этой деятельности от налогов;
2. «подпольная экономика» – все запрещенные законом виды экономической деятельности;
3. «фиктивная экономика» – экономика приписок, спекулятивных сделок, взяточничества и всякого рода мошенничества, связанного с получением и передачей денег; сюда же относится и деятельность, направленная на получение необоснованных выгод и льгот экономическими агентами на основе организованных коррупционных связей.

Все это позволяет говорить о теневой экономике как о системном явлении с внутренней структурой и организацией. Однако развитие теневой экономики зависит от конкретных источников, среди которых можно выделить [2, 4]:

1. Вывоз за рубеж капитала, сырьевых и энергетических ресурсов. При этом основная часть сделок не является в прямом смысле теневой, то есть осуществляется на законных основаниях, но товары реализуются по заниженным ценам через посреднические организации, и прибыль остается за рубежом.

2. Нерегистрируемая государственными органами хозяйственная деятельность, которая имеет место во всех отраслях экономики. Например, доходы физических лиц, которые значительно ниже прожиточного минимума. Вероятно, люди живут на доходы, не учитываемые официальной статистикой.

3. Незаконное предпринимательство [3], когда экономические субъекты вступают в незаконные отношения и с коррумпированными чиновниками, и с преступными элементами.

На наш взгляд, источниками теневой экономики являются: слабость финансовых и налоговых служб, которая провоцирует уклонение от налогов; отсутствие развитой системы рынков, позволяющая использовать незаконные источники ресурсообеспечения; избыточная административная регламентация, в том числе незаконная.

Источники теневой экономики, обусловленные криминальными типами отношений, базируются на злоупотреблении служебным положением или на коррупционном насильственном вторжении в правовую и распределительную сферу экономики (хищения, корыстные должностные и хозяйственные преступления, наркобизнес, азартные игры, проституция, грабежи, разбои, кражи личного имущества, вымогательство и т.п.). Бизнес на подобные условия реагирует абсолютно естественно: он минимизирует потери, вызванные избыточными административными барьерами, затратами на коррупцию, массовым использованием незаконных схем вывоза капитала.

Представим механизм реализации или проявления теневой экономики на крупном предприятии:

1) при предприятии создаются товарищества с ограниченной ответственностью (или акционерные общества закрытого типа и т.п.), в число учредителей которых входят аффилированные лица базового предприятия. Закупка ресурсов, оборудования, комплектующих осуществляется при посредничестве этих товариществ так, что всё это предприятию обходится дороже, чем при прямых поставках, но доход товарищества растёт. Продажа излишков сырья и материалов на сторону также осуществляется при посредничестве этих организаций.

2) некая коммерческая структура арендует у базового предприятия производственные мощности, выпуская продукцию, аналогичную его продукции. Её работниками являются сотрудники отделов сбыта базового предприятия, направляющие наиболее выгодные заказы данной коммерческой структуре. Полученные доходы расходуются на приобретение валюты, недвижимости и личного имущества или вывозятся за рубеж.

Итак, источники и механизмы существования теневого экономического сектора обусловливают развитие теневой экономики как системы, т.е. к её воспроизводству.

**Список использованных источников и литературы**

1. Голованов Н.М., Перекислов В.Е., Фадеев В.А. Теневая экономика и легализация преступных доходов. – СПб.: Питер, 2003. – 303 с.

2. Ечмаков С.М. Теневая экономика: анализ и моделирование. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 408 с.

3. Зубков В.А., Осипов С.К. Российская Федерация в международной системе противодействия легализации (отмыванию) преступных доходов и финансированию терроризма. – М.: Спецкнига, 2007. – 752 с.

4. Маслова И.С., Бараненкова Т.А., Кубишин Е.С. Неформальная занятость в России. – М.: Наука, 2007. – 183 с.

5. Рябушкин Б.Т., Чурилова Э.Ю. Методы оценки теневого и неформального секторов экономики. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.

6. Суринов А. Теневая экономика в России // Российская газета - Федеральный выпуск №5445 (69) 01.04.2011

7. Теневой бизнес в цифрах / http://www.forbes.ru/ekonomika-column/vlast/65945-tenevoi-biznes-v-tsifrah (дата посещения март 2012)

# МОДЕРНИЗАЦИЯ И РОССИЙСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

**Ермолаева Г. С., ассистент кафедры «Финансы и кредит»**
ФГБОУ «Кузбасский государственный университет им. Горбачева Т. Ф.»
E-mail: galina_ermolaeva@mail.ru
Научный руководитель: Кусургашева Л. В., д.э.н., профессор

Теория модернизации возникла на методологической основе цивилизационного подхода. Длительный период данной теории не уделялось должного внимания, кроме того она вызывала критические оценки. Однако с началом перестройки отношение к данной теории изменилось, поскольку на базе ее объяснительного потенциала предпринимаются попытки переосмысления традиционных трактовок путей общественно-экономического развития России. Возникновению научной концепции модернизации предшествовала нарастающая популярность самого понятия «модернизация» в разных его вариантах – модернизм, модерн и др. Истоки научной концепции модернизации уходят во вторую половину XIX в., когда экономисты и социологи приступили к систематическому освоению закономерностей становления индустриально-капиталистического общества.

В России попытки модернизации предпринимались неоднократно. Российская экономика и политическая система характеризовались отстающим развитием, поэтому страна с опозданием включилась во всеобщий процесс трансформации. Кроме того, процесс модернизации России был связан с процессом «европеизации», вестернизации, возникновением стратегии догоняющего развития. При использовании теории модернизации необходимо учитывать национальные особенности, так как, по мнению российского обществоведа В. А. Красильщикова, без их учета незападные народы отчуждаются от хода исторического процесса, становятся маргиналами истории.

В зарубежной и отечественной литературе проведены исследования, посвященные определению периодов и типов модернизационных процессов. Так, В. А. Красильщиков выделяет доиндустриальную, индустриальную и постиндустриальную модернизации. В. Т. Рязанов усматривает циклический характер процессов модернизации, выделяя пять циклов реформ-контрреформ. Кроме того, он предлагает рассматривать модернизацию как гиперцикл, длящийся уже около 200 лет.

Начало модернизации в России связывают с реформами Петра I. Раннекапиталистическая модернизация началась значительно позже, чем в странах Западной Европы, – в начале XIX в. Ее временные рамки включают три крупные волны реформ (реформы Александра I, Александра II, Витте-Столыпина и нэпа), промышленный переворот середины XIX в. и индустриальную революцию, завершившуюся в 30-е гг. XX в., результаты которых были неоднозначны.

Для данного этапа характерна дискуссия между славянофилами и западниками, начавшаяся с конца 30-х гг. XIX в., об исторических путях развития России. Центральную проблему общественной мысли того периода составляло взаимодействие России и Запада (Европы). Западники (В. П. Боткин, К. Д. Кавелин, Б. Н. Чичерин, С. М. Соловьев и др.) придерживались мнения, что европеизация России является для нее неизбежной, рассматривается как благо для дальнейшего ее развития. Западники отрицали внутренний потенциал саморазвития России. Западнической точке зрения противостояло мнение славянофилов о самобытности развития России. Славянофилы (А. С. Хомяков, И. В. Киреевский, П. В. Киреевский, Ю. Ф. Самарин, К. С. Аксаков, А. И. Кошелев и др.) выработали целостный взгляд на роль и место России в мире, на особый путь ее развития. Они считали, что механическое перенесение западных образцов неблагоприятно скажется на дальнейшем развитии страны, подчеркивая при этом «необычность», самобытность России.

В конце XIX в. К. Н. Леонтьев так оценивал их роль: «Славянофилы всегда хотели, чтобы Россия жила своим умом, чтобы она была самобытна не только как сильное государство, но и как своеобразная государственность». Славянофилы отрицали концепцию «экономического человека», признавали «примат общего, народнохозяйственного подхода». Впоследствии дискуссии приобретают экономически окрашенный характер, происходит размежевание научных идей на западничество и «почвенничество», при этом линия преемственности сохраняется, хотя на тот момент возможно участниками и не осознается. В дореволюционный период споры возникают между экономистами-народниками (Н. Ф. Даниэльсон, В. П. Воронцов) и «легальными марксистами» (Н. А. Бердяев, С. Н. Булгаков, А. С. Изгоев, Н. И. Зибер, В. И. Ленин). При этом уже в то время обращалось внимание на преемственность народничества со славянофильством.

Однако Н. К. Михайловский – лидер идеологов легального народничества – доказывал исчезновение настоящих, убежденных западников и славянофилов. Причем все экономисты марксистского направления относятся к западникам, народники же – к славянофилам. Такие выдающиеся отечественные экономисты, как П. Струве, М. Туган-Барановский, С. Прокопович, Л. Юровский, Е. Преображенский, следовали западническому направлению. Идеи народников нашли отражение в экономических теориях эсеров, например, В. Чернова, ставшего наиболее ярким представителем российской социально-экономической школы.

В 1930-е гг. сторонники евразийского направления российской общественной мысли (П. Савицкий, Н. Трубецкой, Н. Алексеев) много писали на тему самобытности «самостоятельно-русского учения о хозяйстве».

Период позднеиндустриальной модернизации начинается с конца 30-х гг. XX в. Дальнейшее развитие страны осуществлялось под руководством И. В. Сталина, затем проводились попытки реформирования страны Н. С. Хрущевым. При благополучном стечении обстоятельств экономика СССР могла подойти к аналогу позднеиндустриального общества, однако социалистический вариант модернизации хозяйства и общества провалился. А. А. Зиновьев одним из первых обратил внимание на деструктивные последствия проводимых реформ, перестройку он назвал «катастройкой».

Включение России в мировой рынок на современном этапе происходит не на основе высокотехнологичного производства, а на основе сырья и топлива, что делает ее зависимой от сырьевых ресурсов. Ряд российских экономистов заняли позицию постепенной трансформации экономики, среди них — Л. И. Абалкин, Д. С. Львов. Другие, например Е. Т. Гайдар, Е. Г. Ясин — настаивали на максимально быстром внедрении рыночной экономики. С. Ю. Глазьев считает, что при проведении модернизации необходимо основываться на экономике знаний. Дальнейший курс развития на новую экономику возможен при условии построения высококонкурентной среды, постепенному продолжению разгосударствления, с учетом государственного регулирования экономики.

**Список использованных источников и литературы**

1. Алексеева Е.В. Объяснение российской истории с помощью теории модернизации // Уральский сторический вестник. Екатеринбург: Академкнига, - 2001. № 7. - С. 108–117.

2. Воейков М. О концепции «российской школы экономической мысли» // Вопросы экономики – 2001. № 2. - С. 67-72.

3. Глазьев С. Как построить новую экономику // Эксперт – 2012. № 7 (790). – С. 54-57.

4. Леонтьев К. Н. Восток, Россия и Славянство. М., 1996. – 896 с.

5. Красильщиков В. А. Модернизация: Зарубежный опыт и Россия. С. 21-35.

6. Красильщиков В.А., Гутник В.П., Кузнецов В.И. Модернизация: Зарубежный опыт и Россия. М., 1994. С 27, С. 108.

7. Рязанов В. Политическая экономия особенного: начала русской исследовательской традиции // РЭЖ – 2011. № 5. - С. 22-49.

8. Рязанов В. Т. Экономическое развитие России. Реформы и российское хозяйство в XIX-XX вв. - СПб: «Наука», 1998. – 796 с.

# ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ

**Желбунова Л.И.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: jelbunova@tpu.ru

Темпы и качество экономического роста это вопрос, волнующий и политиков, и специалистов и общество в целом. Рост необходим, это понятно всем, но возникают следующие вопросы:

1. Какой рост необходим современной России?
2. Какие показатели адекватно будут отражать количественные и качественные тренды роста?
3. Какие тенденции в развитии мирового хозяйства будут оказывать наибольшее влияние на экономику отдельно взятой страны, в том числе и России и др.?

.Экономическая и другие науки пытаются дать ответы на эти непростые вопросы и ответы эти пока еще не найдены. В данной статье будет сделана попытка рассмотреть проблемы экономического роста через призму решения экологических проблем.

Исчерпание возможностей экономической модели 1999-2009 гг. в соответствии с вызовами глобального экономического кризиса ставит вопрос о формировании новой модели экономического роста. Тем более, что в 2011 году в России были приняты два крупных внешнеэкономических решения: присоединение России к ВТО, формирование Таможенного союза и единого экономического пространства (Россия, Белоруссия и Казахстан). [1]

Рассматривая экономику как сложно организованную и самовоспроизводящуюся систему, необходимо знать механизмы её организованности. «Экономика» не существует сама по себе, правильней было бы рассматривать ее как эколого-экономическую систему, отсюда и вытекает значимость поиска путей взаимного согласования экономических и экологических интересов для решения стоящей перед обществом задачи адаптации к новым условиям хозяйствования. [2] Сегодня уже недостаточно говорить о том, что экономическая теория исследует только проблему рационального использования ограниченных ресурсов для максимального удовлетворения, прежде всего, материальных потребностей людей.

Появляются новые направления экономических исследований, например, «экономика счастья». Выводы данной теории важны для экономической теории в целом, так как она должна обрисовывать пути максимизации эмоционального благополучия (счастья) человечества. По данным исследователей, показатель ВВП (его рост) не всегда совпадает с ростом эмоционального благополучия (счастья). Так, в Японии и в европейских странах в периоды экономического подъема субъективные оценки «счастья» повышались. Но для США это не подтверждалось, за последние тридцать лет уровень «счастья» не повышался. [3]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современный мир – это сложная социо-эколого-экономическая система, а между кризисными ситуациями в экономике, социологии, культуре, политике и глубоким кризисом окружающей среды существует тесная взаимосвязь. По мнению многих ученых, качественное ухудшение состава биосферы приближается к точке бифуркации, такие сложные системы могут быть выведены из равновесия даже случайно. [2]

Попытки решать наиболее актуальные кризисные проблемы в какой-либо одной сфере, например в экономике или экологии, часто приводят к возникновению новых проблем в другой области. Поэтому в настоящее время наиболее актуальны исследования, в том числе и экономические, направленные на поиск условий для оптимального существования социо-эколого-экономической системы в целом.

Однако нужно отметить, что экология по числу нерешенных проблем вышла на первое место в мире и стала серьезно тормозить экономическое и социальное развитие стран, в том числе и России. Сохранение природной среды как сферы жизнедеятельности человека, становится условием дальнейшего экономического развития общества, экологическая составляющая становится фактором, лимитирующем социально-экономическое развитие на всех уровнях (общество, организация, индивидуум).

Угроза может исходить не только непосредственно от экологических загрязнений, но и от истощения не возобновляемых ресурсов и энергии, глобального потепления климата, военных и социальных конфликтов и т. д. Особенностью угроз природного характера является то, что они

могут принимать лавинообразный характер, могут проявляться не сразу, а через определенное время, поэтому предсказать их не всегда представляется возможным.

Например, если большая территория была подвержена засухе или охвачена пожаром, то это может привести к резкому спаду производства продукции сельского хозяйства, затем продукции перерабатывающей промышленности, а в дальнейшем может сопровождаться и повышением цен. Такая ситуация наблюдалась в недавнем прошлом после пожаров, охвативших значительные территории европейской части России. Был нанесен огромный ущерб здоровью людей, проживающих на данных территориях.

В связи с этим хочется подчеркнуть значение профилактики. По данным статистики, расходы на ликвидацию аварий превышают данные расходы в среднем в размере *106*, а при авариях, связанных с выбросом нефти и отравляющих веществ, – *1010 –1012*. [4].

Особенностью экологических проблем также является их глобальный характер, так как невозможно решить проблемы экологии в отдельно взятой стране. Океанские течения омывают все континенты, ветер переносит кислотные дожди, минуя национальные границы, авария в верховьях Амура в Китае привела к загрязнению всего течения реки и т.д.

В России низкий уровень экологической безопасности стал серьезным тормозом для экономического и демографического роста в стране.

Экологическое состояние почти всех рек России характеризуется, как умеренно грязные, грязные и чрезвычайно грязные. В апреле этого года нефтяное пятно из-за разлива нефти из нефтепровода привело к загрязнению реки Ангары и к чрезвычайной ситуации в водоснабжении населения. Общепризнанно, что показатели здоровья населения являются индикаторами качества окружающей среды и данные показатели не вызывают оптимизма. Около 40% всех заболеваний в мире, согласно данным Всемирной организации здравоохранения, обусловлены экологическими факторами. Участились пищевые отравления, в том числе через воду и рыбу, появились новые болезни, связанные с загрязнением окружающей среды и т.д. Замечено, что усиление шума до 100 дБ, снижает производительность труда на 30%.[5].

Экологическую безопасность можно рассматривать на следующих уровнях: глобальном, региональном, местном (локальном), условно-точечном (уровень хозяйствующего субъекта), индивидуальном. Актуальные проблемы необходимо и можно решать только при целостном подходе к системе, учитывая внутреннее единство природы и общества.

Человечество, наращивая свой потенциал, часто просто не учитывает реакцию противодействия со стороны окружающей его природной среды, которая в настоящее время создает тенденцию к сокращению человеческой популяции на Земле. Рост техногенных и экологических катастроф в 21 веке является тому подтверждением. Их масштаб достиг лимитов, не наблюдавшихся ранее многие тысячи лет. Ежегодный прирост гибели людей от природно-техногенных катастроф стал превышать критическую величину – 7%. [1]

Пожертвование природой ради материального прогресса оказалось тупиковым путем. Уничтожение природы ведет к моральной деградации человечества и экологическому кризису, а не материальному благосостоянию и целостной личности. Прогресс за счет природы невозможен, так как без прогресса природы нет прогресса общества.

Современная экономическая наука рассматривает природу, в основном, только как источник ресурсов, который почти не меняется с течением времени, то есть сохраняется потребительское отношение к окружающей среде и в науке и в обществе. Существующие экологические проблемы наглядно демонстрируют утопичность такого подхода. Человек посредством роста знаний смог преобразовывать мир, а новый мир – это новая реальность со своими законами и правилами. В соответствии с таким пониманием выделяют три стадии экономического развития: экономику адаптации, экономику биосферы,.экономику ноосферы. [6].

Экономика адаптации должна была обеспечить выживание человека в природной среде. Экономика биосферы связана с изменением (преобразованием) внешней среды, которое в настоящее время сравнимо с самими природными процессами. За последние 45 лет удвоился спрос человечества на ресурсы (по данным Всемирного Фонда дикой природы). На этом этапе трансформируется процесс производства для более эффективного использования ресурсов. Примером может служить экономика Японии, которая достигла высоких показателей, как эффективности использования ресурсов, так и самой высокой продолжительности жизни. Однако, уже сегодня такие страны, как Япония, показывают самые низкие показатели экономического роста, поэтому переход в экономику ноосферы, является объективной необходимостью. [6]. В ряде передовых стран мира новая энергетическая политика (НЭП) вводится на государственном уровне,

она предполагает переход на возобновляемые («вечные») источники энергии, это, прежде всего, использование солнечной и ветровой энергии. В России пока даже не принят закон об использовании возобновляемых источников энергии.

Условия для этого перехода формируются в настоящее время. Многие эксперты сходятся во мнении о том, что новый технологический уклад будет функционировать на основе различных видов наномашин или так называемых ассемблеров. Это такие машины, которые могут производить некоторую работу (сходство с обычными машинами), а так же имеют возможность самокопирования (принципиальное отличие). В этих условиях станет возможным качественно изменить характер самой жизнедеятельности человека.

В новых условиях изменятся и требования, предъявляемые к конкретной национальной экономике:

1. Усилятся процессы глобализации, причем конкуренция будет усиливаться за обладание энергетическими ресурсами и большим объемом человеческого капитала.
2. Кардинально изменится среда существования человека, которая станет все более искусственной, для ее поддержания будут необходимы постоянные затраты энергии и ресурсов.
3. Произойдет трансформация структуры потребностей, изменение средней продолжительности жизни и т.д.

Что же необходимо учитывать при определении направлений модернизаций экономики России в условиях становления экономики ноосферы? Во-первых, развивать систему образования, во-вторых, шире участвовать в международном разделении труда, в-третьих, начинать проводить комплексные экономические исследования в этой области уже сейчас.Все это необходимо для того, чтобы человек мог адаптироваться к новой экономике и при этом негативные моменты были минимизированы. [7]

Особенностью современного времени является то, что мы живем во время скачкообразных изменений, известных, как волны Кондратьева. Сейчас мы уже подходим к шестой волне, когда на первый план выходят вопросы самоподдержания устойчивого развития, существенного увеличения эффективности использования ресурсов, поиска новых источников возобновляемой энергии, развития «зеленых» нанотехнологий и т.д. Любая экономика, которая не перейдет на шестую волну, столкнется с колоссальными проблемами, так как шестая волна требует новой энергии и создания новых способов ее использования. [8]

Сегодня в России все привыкли к мысли, что ресурсы ограниченны и что придется жить в условиях, когда их будет не хватать, но это будет в будущем и нас не коснется. Но это не так, «запас прочности» снижается. Многие специалисты сходятся во мнении, что у России, в отличие от остальных стран, за исключением, может быть Канады, имеется возможность выбирать свое будущее и показать другим странам направление движения.[9]

Речь идет, прежде всего, об изменении направленности экономического развития. Экономика обеспечивает удовлетворение потребностей людей. Качественная окружающая среда выполняет не менее важные функции, такие как поддержание жизни, ведь человек – это биологическое существо; обеспечение условий, в которых осуществляют свою преобразовательную деятельность государство, предприятие, семья и отдельный индивид; способность использовать вторичные ресурсы, в том числе, отходы; предоставление в пользование человечеству ресурсов, в том числе возобновляемых и др.

Неконтролируемая эксплуатация человеком природы приводит к обратному воздействию, измененная не в лучшую сторону, природа начинает воздействовать таким же образом на человеческое сообщество.

Сложность изучения данных процессов, в том числе, и со стороны экономических наук, заключается в том, что экосистема не представляет нечто застывшее и раз и навсегда данное. Экосистема в целом характеризуется тем, что в ней присутствуют так называемые пороговые эффекты. Накопление эффекта может сегодня вызвать сбой в системе, хотя вчера еще никак себя не проявлял. Система имеет сложные связи и взаимосвязи, которые при планировании деятельности специалисты не могут оценить. И не потому, что они плохие специалисты, а потому, что «сложная» экосистема предполагает и «сложное» к ней отношение.

Применение принципа предосторожности по отношению к природным объектам имеет смысл использовать даже с большей степенью, чем это требуется в данный момент времени. Особенностью использования природных объектов, будь то изымаемые ресурсы (как уголь, нефть, газ, торф и пр.) или используемые для производства электроэнергии реки, ресурс нельзя использовать в отрыве от экосистемы. Если экосистемы будут нарушены, то мы можем не получить

тот эффект, на который мы рассчитывали первоначально. Кроме того, последствия такого воздействия могут быть непредсказуемы.

Наглядным примером этого могут служить аварии, происходящие последнее время с платформами, добывающими нефть со дна морей и океанов. Такие аварии приводят к экологическим катастрофам, отрицательные последствия которых невозможно оценить. Компании терпят огромные убытки, несоизмеримые с полученной прибылью. Для ликвидации подобных аварий зачастую даже не существует технологий, соответствующих уровню такого рода аварий.

Только координация и консолидация науки, государства, бизнеса и общества могут продвинуть решение проблем эколого-экономической системы, как в рамках отдельного государства, так и в глобальном масштабе.

Выделим основные направления изменений:

1. Внедрение экологически эффективных и энергосберегающих (специалисты предлагают переходить в России от модернизации к созданию экологической индустрии, базирующейся на отечественных экологически чистых технологиях, число которых только в РАН идет на тысячи) [9];
2. Постепенное решение накопленных экологических проблем, в том числе отходов;
3. Обеспечение экологической безопасности.

Все эти проблемы неразрывно связаны и взаимоувязаны между собой, причем каждая представляет собой отдельный комплекс проблем. Готовых рецептов в настоящее время просто не существует.

**Список использованных источников и литературы**

1. Мау В. Экономика и политика в 2011 году: глобальный кризис и поиск новой модели роста // Вопросы экономики. –2012. –№ 2. –С. 4–26.
2. Амосов А. Вопросы перехода к инновационному типу воспроизводства // Экономист.– 2008. –№5. –С. 22–33/
3. Антипина О. Экономическая теория счастья как направление научных исследований // Вопросы экономики. –2012. –№ 2. – С. 94–107.
4. Петраков Н.Я. К истории вопроса об устойчивом развитии экономики России // Экономические науки современной России. –2011. – № 4. – С. 7–16.
5. Гусев Я.В. Необходимость целостного подхода к исследованию социо-эколого-экономической системы // Вестник РЭУ. –2011. – № 1. – С. 72–77.
6. Неверов А.Н. Эволюция окружающей среды и современная экономическая теория // Экономический анализ: теория и практика. –2012. –№ 5. – С. 9–15.
7. Рофман В.М. Возможно ли устойчивое развитие на основе «экологической устойчивости» // Экология и жизнь. –2010. –№ 3. –С. 15–19.
8. Ашок Хосла. Запас прочности снижается и мир должен изменить свое поведение // Экология и жизнь. –2012. –№ 3. – С. 44–48.
9. Глушко А.А. 21 век – век надежд и сомнений сохранения экосферы Земли // Инженерная экология. –2011. –№ 6. – С. 1–2.

# ВАРИАНТЫ УСТРАНЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ БЕЗБИЛЕТНИКА

**Иваненкова Е.Д., студентка**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: katheriniv@yandex.ru
Научный руководитель: Рыжкова М.В., д.э.н., доцент

Долгое время проблема безбилетника находилась «в тени» более важных вопросов, хотя это явление возникло далеко не вчера. Только во второй половине XX века ей стало уделять большое внимание новое направление в науке – неоинституциональная экономика. И вот уже целое столетие эта проблема не находит применимого на практике решения.

Когда люди могут получить благо независимо от того, участвуют ли они в его производстве, у них есть соблазн стать безбилетниками: людьми, которые пользуются выгодами, не неся издержек, связанных с обеспечением этих выгод (издержки перекладываются на других пользователей). Если ни у кого нет стимула оплачивать издержки, ни у кого не будет стимула обеспечивать эти выгоды.

В экономической теории имеется целый ряд моделей, в которых делается попытка предложить механизм для решения проблемы безбилетника, например модель Линдаля, налог Кларка или «модель фальшивомонетчика», предложенная А.Ю. Юдановым.

Для того чтобы проверить, как эта проблема решается на практике, был проведен ряд игр со студентами Томского политехнического университета.

Студентам было предложено представить, что они являются жильцами 12-квартирного элитного дома. В последнее время участилось количество несчастных случаев вследствие отсутствия охраны подъезда. Возникла потребность в консьерже. Его наблюдение за подъездом и прилегающей к дому территории будет являться общественным благом. Каждый месяц (раунд) жильцам нужно собирать по 10 тысяч денежных единиц с подъезда, которые пойдут на зарплату консьержа. Если нужная сумма не набиралась, происходило некое событие, выбираемое случайным образом из заранее подготовленного списка, так же выбирался и номер квартиры, с которой оно произойдет. Каждое событие влечет за собой убытки, например с машины какого-то жильца сняли колеса, его убыток – 16 тысяч ден. ед. Кроме индивидуальных событий были возможны и групповые, что увеличивало вероятность жильцов каждой квартиры «попасть в беду». При подведении итогов учитывались и суммы, вносимые игроками в течение всей игры, и их убытки. Победителями становились «жильцы», потратившие меньше всех денег.

Игра состояла из 20 раундов. В первых 10 («закрытых») студенты молча писали сумму на бумажках и передавали их ведущему. В последующих 10 раундах («открытых») «жильцы» каждой квартиры по очереди вслух называли сумму так, чтобы об их решении было известно всей группе.

Эксперимент проводился при следующих условиях:

- все участники имеют неограниченный доход, т.е. могут пожертвовать любую сумму;
- если набирается большая сумма, чем требуется, остаток не переходит на следующий месяц;
- жильцы разных квартир не имеют права вести переговоры.

В игре возможны три равновесия.

Первое – индивидуальное. Никто из участников не платит, но в таком случае каждый из них подвергается риску «попасть в беду» и понести убытки.

Второе равновесие – общественное. Каждый раз жители каждой квартиры платят одну и ту же сумму: 10 000:12=833,33(3). Округлим до целого и получим, что сумма равна 834 ден. ед. Таким образом, за все 20 раундов каждая квартира могла бы заплатить по 16 680 ден. ед., не неся больше никаких убытков.

Третий случай равновесия – появление спонсора, т.е. жители какой-то из квартир вносят всю сумму целиком. Так они обеспечивают лично себе гарантию того, что ничего не случится, и они заплатят меньше, чем в случае, если с ними произойдет некое событие (например, перекраска испорченной хулиганами машины обошлась бы им в 27 тысяч денежных единиц).

Перед проведением эксперимента были сформулированы следующие гипотезы:

H1: В ходе эксперимента происходит формирование модели поведения безбилетника;

H2: Если участники озвучивают свое решение о вносимой сумме, т.е. ее размер становится известен всем потребителям блага, безбилетник пропадает;

H3: Если участники не скрывают своих предпочтений, вероятность того, что благо будет произведено, увеличивается.

Анализ результатов эксперимента показал, что первая гипотеза подтвердилась.

Действительно, во всех проведенных играх наблюдались безбилетники. Люди либо совсем ничего не платили, либо платили меньше, чем того требует общественное равновесие.

Для проверки второй гипотезы были проанализированы данные о том, как изменялось количество безбилетников «закрытых» и «открытых» раундах. Анализ показал, что в «открытых» раундах уменьшается количество тех, кто платит меньше равновесной суммы, но во всех играх увеличивается количество тех, кто ничего не платит.

Для того, чтобы с большей уверенностью сказать изменилось ли поведение игроков, все данные о платежах были разделены на две группы, получились две выборки – платежи в «закрытых» и «открытых» раундах за все игры, и найден средний платеж по каждой группе. Оказалось, что произошло изменение среднего платежа.

В «открытых» раундах стали появляться спонсоры. Обычно это было связано с тем, что человек, вносивший всю сумму, необходимую для создания блага, в предыдущем раунде «страдал» от некого события и нес убытки большие, чем если бы он полностью оплатил консьержа. Остальные участники, узнав об этой сумме, не вкладывали ничего, т.к. понимали, что благо уже будет произведено. Кроме обеспечения своей личной безопасности, спонсор обеспечивал ее всем жителям. Т.е. в «открытых» раундах несколькими группами было достигнуто одно их трех равновесий.

Число безбилетников в «открытых» раундах увеличилось, однако увеличился и средний платеж. Кроме того, именно в одном из «открытых» раундов одной из групп было достигнуто общественное равновесие, и безбилетник был полностью устранен.

Существует мнение, что общественное благо не будет предоставляться в оптимальном объеме из-за того, что потребители не честны в выражении своих предпочтений. В «закрытых» раундах некоторые игроки пытались давать «ложные сигналы», тем самым влияя на решения других (вслух произносили некоторую сумму, а писали другую). В «открытых» раундах игроки лишались такой возможности, т.к. всем становилась известна сумма, которую они действительно готовы пожертвовать. Предполагалось, что участники, зная о том, какая сумма набирается, предпримут какие-то действия для того, чтобы приблизить ее к требуемой (например, будут увеличивать свои взносы).

В трех играх из пяти в «открытых» раундах необходимая сумма действительно собиралась чаще. В основном этому содействовало появление спонсора либо группы людей, которые платили больше, чем требуется общественным равновесием. Действительно, в большинстве случаев вероятность того, что общественное благо будет произведено при открытии участниками своих предпочтений, увеличивается. Т.е. третья гипотеза подтвердилась.

Анализ результатов эксперимента показал, что:

- ущерб от того, что благо не было произведено, может способствовать как устранению безбилетника, так и его появлению;
- вероятность того, что общественное равновесие будет достигнуто без предварительной договоренности людей, очень мала;
- если при отсутствии договоренности людей общественное благо все же произведено, то скорее всего за счет спонсора, либо группы людей, которые готовы взять на себя дополнительные издержки;
- спонсорство оказывается выгодным для всех потребителей блага, в том числе и для самого спонсора, но способствует появлению безбилетника;
- если люди не скрывают своих предпочтений, увеличивается вероятность создания общественного блага;

И наиболее известные теоретические модели, и результаты эксперимента показали, что не существует какого-либо универсального решения данной проблемы. Работа по борьбе с безбилетником должна сводиться к поиску возможностей уменьшения издержек, связанных с его наличием.

**Список использованных источников и литературы**

1. Пыркина О.Е., Юданов А.Ю. Локальное сопротивление неоплаченному присвоению общественных благ [Электронный ресурс] // Персональный сайт Юданова Андрея Юрьевича. – URL: http://www.yudanov.ru/?in_id=704.
2. Беккер Е.Г. Макроэкономические аспекты проблемы уклонения от налогов. Дис.к.э.н. – М., 2006. – с.277.
3. Cullis J., Jones P. Public finance and public choice: second edition. – Oxford University Press, 1998.

# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МАЛЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

**Иванова Т.В., студент; Егорова М.С., ассистент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: tanyxa@mail2000.ru
Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Малый бизнес находится в центре интересов современного общества, затрагивает жизнь всего населения. Немногие сектора экономики могли бы функционировать без его нескончаемого потока продукции и услуг. И что особенно важно, его деятельность инициирует изобретательскую и инновационную деятельность: исследования показывают, что основные идеи и изобретения чаще поступают от малых, нежели от крупных предприятий. Творчество малых предприятий будет способствовать распространению новых продукции и услуг для потребителей.

Из 19 млн. предприятий США 99% можно отнести к малым, т.е. на каждом из них работают менее 500 человек. Около 600 тыс. новых предприятий создаются ежегодно, но половина из них прекращает свою деятельность в течение 18 месяцев.

Большинство людей хотели бы самостоятельно заниматься бизнесом, но только немногие делают это. Однако возможность стать удачливым предпринимателем вполне реальна. Шансы благоприятствуют тому, кто стремится к трудным целям. Такие люди также, скорее всего, отличаются новаторством, принимают на себя обоснованный риск, уверенны в себе, трудолюбивы, умеют ставить цели и ответственны.

Возможности развития предпринимательства имеются фактически в каждой отрасли. В любой отрасли малые предприятия достигают наибольшего успеха, когда являются новаторами. [1]

История мировой экономики убедительно показывает, что для сбалансированности экономики необходимо добиться того, чтобы развитие крупных корпораций происходило в среде, насыщенной малыми предприятиями.

Данная взаимосвязь обусловлена тем, что малые предприятия в интересах развития экономики выполняют следующие крайне необходимые социально-экономические функции:

- способствуют формированию дополнительных доходов у населения, а следовательно, расширяют спрос на потребительские товары и услуги;
- помогают решать проблему занятости населения;
- продвигают новые технологии, новые, более эффективные, решения (не случайно многие крупные компании выступают в роли спонсоров мелких инновационных фирм);
- дополняют, а в результате являются неотъемлемой частью производственной и сбытовой инфраструктуры многих крупных корпораций, что в значительной мере позволяет обеспечить гибкость их управления.

Вместе с тем, мировой опыт свидетельствует и о том, что без государственной поддержки развитие малого предпринимательства происходит очень медленно.

Под государственной финансовой поддержкой малого предпринимательства принято подразумевать комплекс мер, направленных на повышение доступности для субъектов малого предпринимательства финансово-кредитных ресурсов. В основном это льготное налогообложение малого бизнеса, льготные процентные ставки по кредитам малым предприятиям, различные гарантийные механизмы. [2]

Достоинства и особенности мелкого бизнеса определяются не значительностью доли в общественном производстве и не его эффективностью, которая никогда не приблизится к эффективности крупных предприятий, а его социальной ролью, прежде всего гибкостью, благодаря которой он быстро проникает в новые сферы, не оставляя без удовлетворения ни одну общественную потребность. Кроме того, в условиях циклического развития экономики мелкое предпринимательство смягчает проблему занятости. Не будь его в реформирующейся России, число безработных выросло бы в 2-3 раза.

По статистике США свыше 60 % новых предприятий в области мел кого бизнеса в течение первых шести лет становятся банкротами, но оставшиеся укрепляются и обеспечивают прирост занятости. При этом мелкое предпринимательство становится своеобразным полигоном про верки целесообразности вложения капитала.

Тем не менее мелкий бизнес в целом легче приспосабливается к изменению условий, чем крупный. Массовые банкротства и ликвидация мелких предприятий не лишают их

привлекательности для предприимчивых людей. Мелкий бизнес существенно облегчает процесс территориального и отраслевого перелива рабочей силы и капитала, повышает оперативность реакции производства на изменения потребительского спроса и высокие издержки производства. Закрытие одних мелких предприятий при свободе предпринимательства компенсируется появлением новых.

Мировой опыт свидетельствует, что мелкий бизнес повышает гибкость и приспособляемость экономики в целом к изменяющимся условиям и новым требованиям, выдвигаемым научно-техническим прогрессом.

Он способствует развитию специализации, освобождает крупные корпорации от производства мелкосерийной продукции, занимается поиском, доработкой и освоением новых изделий, охотнее идет на риск, быстрее реагирует на меняющийся спрос, лучше удовлетворяет распыленный, чрезвычайно дифференцированный спрос на предметы личного потребления.

В России малое предпринимательство находится в стадии становления. Формы государственной поддержки уже определены законодательно, хотя по причине экономического кризиса и нехватки бюджетных средств реализуются пока недостаточно. Но состояние и тенденции развития мелкого бизнеса в западных странах достаточно ясно характеризуют перспективы развития малого предпринимательства в нашей стране по мере укрепления принципов рыночной экономики.

К преимуществам индивидуального предпринимательства относится то, что контрагенты (клиенты) лично известны индивидуальному предпринимателю, что позволяет ему незамедлительно реагировать на изменение их потребностей и вкусов.

Индивидуальному предпринимательству свойственны гибкость, возможность оперативного принятия решений, поскольку нет необходимости тратить время на консультации с партнерами.

Ввиду того, что индивидуальный предприниматель работает на себя, у него есть стимул работать очень напряженно в ситуациях, обещающих высокий доход. С другой стороны, во время ухудшения рыночной конъюнктуры по сезонным или иным кратковременным причинам он может без затруднений уменьшить темп работы вплоть до полной остановки своего предприятия.

Одним из основных недостатков индивидуального предпринимательства является ограниченность финансовых ресурсов, поскольку предпринимательский капитал лимитирован личными средствами и возможностями займов. Этим предопределяются такие неблагоприятные моменты, как ограниченность масштабов бизнеса, невозможность осуществления крупных поставок, а следовательно, и более низких цен, слабая конкурентоспособность.

Другой недостаток - ограниченность человеческих способностей. Независимо от степени предприимчивости индивидуальному предпринимателю может не хватать знаний и навыков.

Даже если бизнес осуществляется одним человеком, основные функции: управление финансами, маркетинг, организация производства, материально-техническое обеспечение, управление кадрами в случае применения наемной рабочей силы, - приходится выполнять. Это очень большая нагрузка на одного человека, во-первых, из-за значительного круга обязанностей, во-вторых, из-за недостатка знаний при выполнении некоторых функции.

Данная проблема может быть решена путем заключения субконтрактов, сотрудничества с другой компанией, привлечения специалистов, заключения партнерских соглашений.

Целью всех подобных действий является сохранение преимущества узкой специализации, без потери единоличного контроля над предприятием. [3]

**Список использованных источников и литературы**

1. Бизнес класс [Электронный ресурс]: Сайт Classs.ru. Малый бизнес в обществе свободного предпринимательства – Режим доступа:
2. http://www.classs.ru/stati/predprinimatelstvo/malui_biznes.html
3. Ильина И.Е. // Банковское кредитование: ежемесячный журнал/ 2008, N 2
4. Лоскутов Владислав Иванович [Электронный ресурс]. Сайт Loskutov.org.
5. Особенности малого предпринимательства - Режим доступа: http://www.loskutov.org/Economika%20predpriytiy/Chapt_4.html

# ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ КРУПНЕЙШИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

**Имамов М. М., д.э.н., к.ю.н.**
Отделение Пенсионного фонда России по Республике Татарстан
E-mail: 1461@bk.ru

Особой сферой государственного финансового контроля является контроль реализации приоритетных национальных проектов, федеральных целевых программ и инвестиционной программы. Данная сфера приобретает все большее значение в социально-экономическом планировании развития страны. Она аккумулирует огромные бюджетные ресурсы, особенно в условиях перехода к трехлетнему бюджетному планированию, а также включения в эту схему приоритетных национальных проектов, как одного из важнейших инструментов стратегической ориентации развития страны в настоящих условиях.

Значительная часть данной задачи также может быть решена посредством использования системы нормативов и специальных научных, экспертно-аналитических и информационных структур и ресурсов. Проведение предварительных экспертиз является средством минимизации риска нецелевого расходования средств. Осуществление контроля проводится не только по фактам представленных платежей, но и фактам приобретения, установки и использования нового оборудования, фактам ремонта и модернизации, по косвенным технологическим признакам (изменениям технологических циклов и т.д.), по другим параметрам.

Оценка результативности расходования бюджетных средств также может быть привязана к нормативам. При этом понятно, что такая работа должна осуществляться уже с использованием более детальных, чем агрегированные, показателей и нормативов.

В условиях формирования современной системы государственного регулирования меняются и многие традиционные функции, связанные с реализацией программ. В частности, это касается контрольных функций. Вместо всеобъемлющего жесткого контроля над реализацией большинства параметров программ должна быть создана система контроля, включающая «мягкие» аналитические инструменты. Речь идет о создании специальных систем контроля, которые помимо анализа финансовой деятельности включают анализ сроков, затрат, воздействий программных мероприятий и других переменных функционирования программ. Требования программного контроля могут обусловить необходимость изменений в структуре организаций, осуществляющих реализацию этих программ, источниках финансирования и др.

В связи с широким использованием механизмов внебюджетного финансирования программ (в увязке с бюджетным механизмом) необходима постоянная работа по количественной и качественной оценке использования совокупности средств, когда должны учитываться достижение целей и решение задач программ. Одновременно должен осуществляться анализ чувствительности, позволяющий анализировать показатели программы с учетом изменения их исходных параметров: условий кредитов, налогообложения, уровня дивидендов, уровня издержек и затрат, которые обеспечивают привлекательность программы, снижают риск включения в нее средств из внебюджетных источников.

На всех этапах реализации программы должна осуществляться текущая оценка результативности, называемая на Западе «feasibility study» (исследование возможностей). Метод «исследование возможностей» должен стать одним из ключевых в формировании системы программного регулирования и, особенно в схеме «индикаторы регулирования – параметры программ и проектов».

Результативность программ в существенной степени зависит от организации контроля над их реализацией, причем система контроля нуждается в целевой ориентации на особенности реализуемых программных мероприятий. Система контроля федеральных целевых программ развития должна включать два основных блока: во-первых, мониторинг реализации целевых программ на основе государственной отчетности и материалов, предоставляемых государственными заказчиками программ; во-вторых, государственный финансовый контроль выполнения программ, ориентированный на оценку эффективности их реализации.

В рамках мониторинга реализации программ собирается и анализируется информация о ходе реализации программ, которая используется при составлении прогнозов социально-экономического развития страны, проектов федерального бюджета на очередной финансовый год, при принятии решений о государственной поддержке отдельных регионов, составлении сводных финансовых

балансов регионов. Мониторинг реализации программ должен показать степень влияния данных программ на изменение социально-экономической ситуации в конкретных регионах, эффективность программных мер, адекватность методов и форм реализации мероприятий социально-экономическим и природным особенностям регионов.

При оценке экономического механизма реализации программ необходимо выявить, насколько обеспечивается эффективное решение таких проблем, как:

- четкое определение уровня доходности программ, достижение интегрированного эффекта (если он предусмотрен условиями программы);
- использование всей совокупности финансово-кредитных рычагов при оптимальном использовании принципа привлекательности средств;
- выработка и проведение эффективной рыночной тактики, включая формирование конкурсной стратегии и политики;
- возможность эффективного управления разработкой и реализацией программ, высокая степень адаптивности к меняющимся условиям.

В зависимости от цели, класса, масштабности, характера, организационных и прочих характеристик организационно-экономического обеспечения, программы могут значительно различаться. Однако их построение основывается на соблюдении ряда принципов, вытекающих из объективных закономерностей организационных связей производственно-технологических и хозяйственных систем, что, в конечном счете, определяет и характер контроля их реализации. Программы, являясь важнейшим инструментом осуществления экономической политики, должны рассматриваться в качестве единого, органически «встроенного» элемента бюджетного регулирования развития экономики страны.

Учитывая возрастающую роль программно-целевого подхода к планированию социально-экономического развития, необходима активизация усилий контрольных органов по обеспечению законного и эффективного использования выделяемых бюджетных средств. В частности, нуждаются в более глубокой методической проработке программы аудита эффективности реализации федеральных и региональных целевых программ.

В данном случае речь идет о различных вариантах мультипликационных и синергетических эффектов реализации программ и использования интегрированных государственных бюджетных ресурсов. К сожалению, эта практика относилась в основном к аналитико-информационным оценкам, не являлась системной, к тому же отсутствовала теоретико-методическая база таких разработок. Это и обусловило фрагментарно-случайное применение схемы выявления «цепочки эффектов» при использовании государственных бюджетных ресурсов, в частности, в виде реализации государственных программ.

Применительно к отдельным государственным программам идеология выявления «цепочек эффектов» в неявном виде реализуется путем увязки целей (поставленных программой) с мероприятиями, осуществляемыми для достижения постановлений Правительства Российской Федерации, итогами этих мероприятий и конечными результатами, достигнутыми в рамках данной программы. В этом случае выстраивается цепочка: цели - мероприятия - итоги мероприятий - конечные результаты. Однако это локальная цепочка в рамках программы, в то время как эффекты крупных государственных программ образуют цепь последовательных мультипликационных эффектов в смежных сферах жизнедеятельности.

В качестве примера можно привести программу по развитию инфраструктуры, которая ставит целью привлечение компаний, стимулирование деловой активности и создание за счет этого новых рабочих мест. Деятельность правительства в этом случае будет связана с распределением средств, выделенных на эту программу, между разными ведомствами, осуществляющими финансирование ее реализации.

**Список использованных источников и литературы**

1. Санталайнен Т., Воутилайнен Э., Поренне П., Ниссинен Й.Х. Управление по результатам. - М.: Прогресс, 1988. – 318 с.

# ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОРЫВА: АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

**Ионикан Н.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: natasha2307@mail.ru
Научный руководитель: Борисова Л.М., к.э.н., доцент

Перед Россией в настоящее время стоит задача масштабной технологической модернизации, которая должна затронуть все сектора экономики. Долгосрочные интересы России состоят в создании современной экономики инновационного типа, интегрированной в мировое экономическое пространство. Поэтому выработка и активная реализация перспективной научно-технической и инновационной политики должна стать центральной задачей законодательной и исполнительной власти.

Научно-технологический прорыв – это быстрое осуществление качественных изменений в области инновационных открытий, задающее процессу преобразований оптимальную динамику и делающее его необратимым. Эти изменения реализуются в сжатые сроки за счет концентрации интеллектуальных, финансовых и административных ресурсов.

Говоря об этапах научного развития, можно выделить первый из них, начиная со времен Ньютона. Тогда была, фактически, только одна научная специальность – натурфилософия, естествознание.

Затем, по мере роста знаний о природе, развития исследовательского инструментария человечество начало искусственно делить единую природу на сегменты для их более легкого понимания, изучения. В результате этих процессов человечество постепенно сформировало узкоспециализированную систему науки и образования, которая существует и успешно функционирует до сегодняшних дней. Такой принцип устройства науки привел и к отраслевому принципу организации промышленности

В результате этих процессов человечество постепенно сформировало узкоспециализированную систему науки и образования, которая существует и успешно функционирует до сегодняшних дней.

В XX веке возникли еще более сложные, интегрированные, межотраслевые технологии. Но эти сложнейшие объекты сегодняшней промышленности создавались в рамках отраслевой экономики и синергетического эффекта, взаимопроникновения технологий не происходило – было лишь аддитивное сложение успехов и результатов различных технологических отраслей.

Несколько десятилетий назад появились новые технологии, имеющие надотраслевой характер. Они стали неким «обручем», который объединил все науки и технологии – они не добавились еще одним звеном к существующему ряду дисциплин, а объединили их, став их обшей методологической базой.

Переход на новый уровень развития требует принципиально новых подходов и формирования принципиально нового научного уклада. Одно из главных условий для этого – наличие специалистов междисциплинарной направленности.

Серьезный фактор, препятствующий развитию такого единого подхода, – действующая сегодня во всем мире система финансирования и организации науки. Она построена по узкоспециальному принципу и затрудняет организацию междисциплинарных исследований. Чтобы данный подход получил развитие, необходимо в корне изменить нынешнюю организацию науки, причем в мировом масштабе. Перед человечеством сегодня стоит задача формирования и развития принципиально нового подхода, и речь идет в первую очередь о конвергентных технологиях.

Сама логика развития науки приводит от узкой специализации к междисциплинарности, затем наддисциплинарности, а теперь фактически к необходимости объединения наук. Но не к простому геометрическому сложению результатов, а к их синергетическому эффекту, взаимопроникновению.

Для реальной модернизации необходимы радикальные институциональные преобразования, включая полноценную политическую демократизацию. Модернизация может осуществляться или как целенаправленная политика, или же развитие пойдет спонтанно, по инерции.

Рассматривая путь прорыва или решительного рывка, нужно отметить, что целью является создание условий для активизации инициативы и энергии людей с помощью институциональных реформ и развития культуры. Суть прорыва заключается в том, что в первую очередь

трансформируются политическая система, чтобы в итоге сложился минимальный набор признаков либеральной демократии. Здесь необходимо говорить о параллельном движении, в котором следующий шаг определяется степенью насущности задач. Сейчас насущной представляется демократизация.

Описанный процесс можно разделить на несколько этапов.

Сторонники политических преобразований, убежденные в необходимости реформ, могут прийти к власти либо в результате выборов, либо вследствие раскола правящей элиты.

Победа на выборах в обозримое время исключена, поскольку для этого нужно предварительно провести через парламент изменения в избирательном законодательстве, предупреждающие злоупотребление административным ресурсом правящей элиты на выборах. Поэтому рывок будет менее решительным, т.к. для успешной модернизации их приход должен быть легитимным.

Вариант раскола в правящей элите может показаться более реалистичным, но раскол до поры до времени никому не выгоден. Некоторые исследователи пороговыми условиями мирного перехода к демократии считают:

1) признание верховенства права внутри элиты;

2) бессрочное существование организаций, независимо от воли лидера;

3) консолидированный контроль над основными структурами.

В данный момент наиболее вероятно сильное противодействие элиты внутренним расколам, поэтому шансы радикальных демократов прийти к власти – призрачны. В обществе распространены настроения недоверия и недовольства, которые активно не проявляются. Но высокая степень конформизма ведет к неприятию норм и ценностей, которые в других странах содействовали креативному, инновационному развитию и модернизации общества на этой основе.

Бизнес, более всех заинтересованный в преобразованиях, органически склонен к осторожности. Решительный рывок будет его отталкивать непредсказуемостью последствий. Общество, включая интеллектуальную и оппозиционную часть политической элиты, находится сейчас в состоянии так называемого квазистационарного равновесия Келера. Это означает состояние, когда общество находится в напряжении, «движущие силы» перемен сталкиваются с «силами сдерживания», вследствие равновесия между ними никакие значимые перемены не представляются возможными. По мере роста напряжения увеличивается вероятность неустойчивого равновесия, когда перемены наступают не при логически объяснимых условиях, а при повышении вероятности мобилизации, то есть массовых выступлений, возможно, по случайным поводам с непредсказуемыми последствиями.

С учетом вышеперечисленного проблемы первого этапа – сложности легитимации демократических преобразований, конформизм общества и его возможное сопротивление переменам, угроза потери стабильности и массовых мобилизаций с непредвиденными последствиями – имеют очень серьезные основания. Самое нежелательное развитие событий на этом этапе – новый откат, возвращение к авторитарному или близкому к нему режиму.

Решительный рывок является менее надежным путем, который может привести к цели с большими издержками, чем постепенное развитие в направлении модернизации и демократизации, но в случае удачного исхода модернизация будет осуществлена в более короткий срок.

**Список использованных источников и литературы**

1. Алтунина Е.А. Стратегические пути инновационного прорыва в экономике России // Альманах «Научные записки ОрёлГИЭТ». – 2010. – №1(1). – С.118-121.

2. Наумов А.В. Основные направления государственной политики в сфере науки и технологий // Федеральный справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://federalbook.ru/news/analitics/28.11.2011.html.

3. Ясин Е.Г. Институциональные ограничения модернизации, или приживется ли демократия в России? // Вопросы экономики. – 2011. – № 11. – С.4-24.

4. Ковальчук М.В. Конвергенция наук и технологий – прорыв в будущее // Российские нанотехнологии. – 2011. – Т.6. № 1–2.

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

**Караваева Е.С. студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: len_ka@sibmail.com
Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н. , доцент кафедра экономики.

В последние годы с усилением процессов глобализации усилился интерес к проблемам конкурентоспособности на региональном уровне. При этом одной из наиболее фундаментальных работ последнего времени на эту тему является исследование интегрального макро - и микроиндекса конкурентоспособности, разработанного Всемирным экономическим форумом в рамках ежегодного отчета о глобальной конкурентоспособности. Прежде всего, обращает на себя внимание, что позиции различных стран по общему индексу конкурентоспособности и микроиндексу не совпадают между собой. Развитые страны по микроэкономическому индексу конкурентоспособности, отражающему сравнительные позиции национальных компаний, как правило, занимают более высокие места, чем по макроэкономическому индексу конкурентоспособности. У развивающихся стран наоборот, макроэкономические позиции конкурентоспособности выше, чем их конкурентоспособность на микроуровне. Можно предположить, что в этих странах сравнительно высокий уровень макро конкурентоспособности обеспечивается активной ролью государства, компенсирующего относительно слабые конкурентные позиции компаний и неразвитость институциональной среды этих стран.

Эволюция от государственной отраслевой к национальной промышленной политике конкурентоспособности есть тот ориентир, к которому стремится в настоящее время большинство стран. Национальная промышленная политика осуществляется на основе стратегического взаимодействия государства и бизнеса как равноправных партнеров.

В этих условиях в странах Европейского Союза получила развитие «новая промышленная политика», которая призвана обеспечить долговременный стабильный экономический рост, повышение конкурентоспособности и обеспечение социальной стабильности. Инструментами для достижения этих целей служит создание условий для (1) роста компаний, усиления их конкурентных позиций и инновационной активности, (2) интенсификации инвестиций и (3) появления новых рабочих мест.

По оценкам ряда международных организаций (Международный экономический форум, Лозаннский институт развития), по рангу глобальной конкурентоспособности Россия ставится на 65 место в рейтинге (из 95 обследованных стран).

В то же время опросы промышленных предприятий России, показали, что большинство предприятий (свыше 80%) считает свою продукцию конкурентоспособной. В чем же причина расхождений в оценках?

Во-первых, международные организации и отечественные предприятия оценивают конкурентоспособность России по разным критериям. Большую роль играет, между тем, вопрос в том, на каких рынках российская продукция оказывается конкурентоспособной. На рынках России и стран СНГ конкурентоспособна продукция 80% российских предприятий, на рынках стран Западной Европы – 5%, стран Северной Америки – 3%.

Во-вторых, среди факторов, мешающих конкурентоспособности, российские предприятия традиционно ставят на первые места наличие старого оборудования, нехватку финансовых средств, износ основных фондов. На последних местах оказываются такие факторы, как ограниченность НИОКР, неэффективный менеджмент, низкая квалификация рабочей силы. Глобальная конкурентоспособность оценивается в рыночной экономике совершенно по другим параметрам: действенность государственной политики, эффективность финансовой системы, качество управления и главное – качество институциональной среды.

Глобальная конкурентоспособность ассоциируется в первую очередь с деятельностью крупных, как правило, транснациональных корпораций. В России даже ведущие российские компании, несмотря на их видимый рост в последние годы, все еще значительно отстают от западных корпораций, как по капитализации, так и по объемам оборота. В развитии корпоративного сектора в глобальном экономическом пространстве можно отметить две тенденции. Первая – интенсивное формирование «новых компаний», в которых человеческий капитал становится главным элементом активов. Вторая тенденция – усиление процессов диверсификации и создание

многоотраслевых холдингов и финансово-промышленных групп, то есть корпораций традиционного типа.

В России формирование корпоративного сектора происходит на базе «традиционных» компаний, которые отличаются высокой капиталоемкостью активов (имеющих преимущественно материальный характер), а также высокой степенью вертикальной интеграции и установлением прямого контроля над поставщиками и потребителями по цепочкам добавленной стоимости.

Таким образом, главной задачей новой промышленной политики становится завершение процесса формирования полноценного корпоративного сектора во всех сегментах экономики и начало создания компаний нового типа, способных конкурировать с ведущими мировыми производителями. Важнейшим приоритетом промышленной политики становится поддержка экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью. Для этого в зарубежной практике активно использовался механизм государственных гарантий.

В России назрела необходимость в политической поддержке экспорта капитала и приобретения иностранных активов в целях достраивания цепочек добавленной стоимости и превращения российских «национальных экономических лидеров» в транснациональные компании.

В качестве важного инструмента промышленной политики в зарубежных странах активно используется техническое регулирование – совершенствование технических регламентов в целях обеспечения в них приемлемого уровня обязательных требований по безопасности продукции.

В отличие от развитых и ряда развивающихся стран Россия страдает не только от отсутствия эффективных крупных компаний мирового уровня, но еще в большей степени – от отсутствия растущих, перспективных компаний в новых высокотехнологичных отраслях.

В странах «сжатого экономического развития» процесс становления крупных компаний происходил при непосредственном участии и поддержке государства. Очевидно, что и России для осуществления технологического прорыва придется использовать элементы такой модели развития.

Прежде всего, необходимо скорейшее завершение процесса формирования крупных корпораций в наукоемких сферах*:* авиации, обороне, автомобилестроении, судостроении, атомной энергетике.

Сейчас ясно, что основной технологической стратегией России может стать не производство и экспорт наукоемких потребительских товаров (эта ниша уже занята Китаем и восточноазиатскими «тиграми»), а производство высокотехнологичных инвестиционных товаров. Исторически сложившиеся в России высокие издержки производства создают условия для производства товаров не массового, а эксклюзивного наукоемкого спроса – таких, как буровые платформы для газонефтедобычи, сложное медицинское оборудование или космический туризм.

В этой связи новая промышленная политика должна органически сочетать в себе важнейшие элементы макроэкономической, финансовой и региональной политики. Принципиальное значение приобретает взаимодействие государства, бизнеса и различных институциональных структур как трех важнейших субъектов региональной промышленной политики, а также сетевое взаимодействие различных компаний между собой в реализации эффективных региональных программ и проектов, в том числе наукоемких. Такое эффективное взаимодействие достигается в рамках промышленных (региональных) кластеров.

**Список использованных источников и литературы**

1. Сафиуллин М.Р., Сафиуллин Н.З., Сафиуллина Л.Н. Анализ конкурентоспособности России за 2010-2011 гг. (по материалам всемирного экономического форума) - 2011. УДК 657.62

2. Кондратьев В. «Реальность и теория» //Журнал теории международных отношений и мировой политики – 2012.-№7.-С.11

3. Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Экономический анализ: теория и практика - 2011. - № 11. - С. 13

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ КЕЙНСИАНСТВА

**Караман А.И., студентка**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: arastrigina@yandex.ru
Научный руководитель: Спицын В.В., доцент

Эффективное экономическое развитие непосредственно коррелируется с государственным регулированием современного рынка. После кризиса 2008 года адепты теории Кейнса, активно постулирующие политику вмешательства государства в экономику, утратили свою популярность. Не смотря на возрастающую либерализацию экономического пространства, контролировать действующую рыночную модель необходимо.

На данный момент времени доля государства в экономике России составляет 40%. Баснословная величина по сравнению с размерами национальных секторов других стран. Ниже приведен удельный вес госсектора в ВВП Австрии (26%), Франции( 20%), Италии( 12%), США (10%).




***Рисунок 1***

В основном государственные интервенции обуславливаются поддержанием макроэкономической стабильности, правовых гарантий, социального и инвестиционного климата.

Рациональные ограничения, установленные государством, регулируются антимонопольным и экологическим законодательством. На государственном уровне определяются приоритетные направления развития экономики, поддерживается инновационный тренд, создается разветвленная инфраструктура. Вмешательство государства допускается при негативных экономических прогнозах: инфляции, превышающий естественный уровень (до 10%), неконкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке, ухудшении инвестиционной привлекательности, дефиците бюджета, высоком уровне безработицы, падении курса национальной валюты и цены барреля нефти. Координацией денежного обращения в России занимается Центральный Банк, используя при этом следующие механизмы: эмиссию денег, управление объемами обязательных резервов, ставку рефинансирования, операции на открытом рынке.

Для сбалансированности конкурентных отраслей экономики необходимо отменить таможенные пошлины, входные и выходные барьеры, установить свободное количество участников рынка и независимое ценообразование, снизить отток капитала, повысить качество продукции**,** нивелировать отставание от развитых стран в области научно-технического прогресса и уровня жизни населения.

В действительных условиях важно ограничить правительственные преференции государственным монополиям, таким как «Газпром», «РЖД», «Сбербанк».

Возвращаясь к международному опыту экономического регулирования на государственном уровне интересно отметить, что благодаря концепции Кейнсианства США удалось преодолеть Великую депрессию, а так же предсказать вероятное приближение второй мировой войны. Значимые результаты были достигнуты в виду следующих положений подхода Кейнса: рыночная экономика не может саморегулироваться и поэтому вмешательство государства неизбежно, проблема равновесия в макроэкономике решается с позиции «эффективного спроса», который выражает равновесие между потребителем и производством, доходом и занятостью. Основным инструментом регулирования экономики признавалась бюджетная политика, на которую возлагались задачи обеспечения занятости рабочей силы и производственного оборудования.

Идеи Кейнса просты и транспарентны, признаются мировым экономическим сообществом и используются при кризисных проявлениях современной экономики. Однако характер развития финансового кризиса 2008 года показывает трудности реализации кейнсианского подхода в условиях, когда процентная ставка изначально невысока, а государственный долг близок или превышает сумму годового ВВП страны. Однако финансовый кризис развивался столь стремительно, что предотвратить его смогли правительства стран, использующие эклектичные экономические концепции.

Роль государства в формировании экономики России достигла первостепенной значимости. Историческая взаимосвязь экономических формаций и современных рыночных концепций стабилизирует макроэкономическое равновесие и позволяет развивать перспективные направления хозяйственной деятельности на глобальном уровне.

**Список использованных источников и литературы**

1. Т.Р. Рахимов, А.Б. Жданова, В.В. Спицын. Финансы, денежное обращение и кредит: учебное пособие. -Томск: Изд-во ТПУ, 2009.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. /Пер. с англ. проф. Н. Н. Любимова; под ред. д.э.н., проф. Л. П. Куракова.— М.: Гелиос АРВ, 2002.
3. Окрепилова И.Г. Монополии и антимонопольное регулирование в России. СПб.; Изд-во СПб ГУЭФ, 1999.
4. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник для вузов / Е. С. Стоянова [и др.]; Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации; Академия менеджмента и рынка; Институт финансового менеджмента; под ред. Е. С. Стояновой. – 6-е изд. – М.: Перспектива, 2006.
5. Бюджетная система Российской Федерации / Под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской: Учебник. – М.: Юрайт, 1999.
6. Налоговый кодекс РФ
7. Никулина Ирина Евгеньевна. Кредитование: учебное пособие для вузов / И. Е. Никулина; Томский политехнический университет (ТПУ). – Томск: Изд-во ТПУ, 2007.
8. http://www.cbr.ru
9. http://www.minfin.ru
10. http://www.nalog.ru
11. http://www.fas.gov.ru/
12. http://www.government.ru/#
13. http://ecobez.narod.ru/ecolaw.html

# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ, КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭКОНОМИКУ

**Кащавцева Н.А., студент; Акулич Е.И., ассистент**
Юргинский технологический институт Томского политехнического университета
E-mail: natalya.kashavce@mail.ru
Научный руководитель: Акулич Е.И., ассистент кафедры ЭиАСУ

Интеллектуальный капитал — знания, навыки и производственный опыт конкретных людей (человеческие авуары) и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов.

Инвестиции в научно-исследовательскую деятельность – недешевое удовольствие. Ни один инвестор не согласится вкладывать свои деньги, если не будет уверен на 100% в том, что получит прибыль. Часто убедительным аргументом выступает охрана интеллектуальной собственности, которая служит ускорителем в продвижении научно-исследовательской деятельности. Кроме того, именно охрана интеллектуальной собственности привлекает иностранные прямые инвестиции, стимулирует внешние торговые отношения и формирует нужные условия для передачи новых технологий. То есть, вносит положительный вклад в развитие экономики страны.

Есть много видов инвестиций, но мало кто занимается вкладами в интеллектуальную собственность. А ведь некоторые её виды, практически не теряют ценности с течением времени. Итак, стоит ли инвестировать в интеллектуальную собственность?

Термин «интеллектуальная собственность» в широкое употребление вошел лишь во второй половине XX века в связи с учреждением в 1967 году в Стокгольме Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). **Интеллектуальные права** или право интеллектуальной собственности - юридический термин, обозначающий совокупность прав, которыми обладают лицо или лица (авторы или иные правообладатели) на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализацию.

Видами интеллектуальных прав являются:

- авторское
- смежные
- патентное
- на средства индивидуализации
- на секреты производства (Ноу-хау)

Отдельно остановимся на патентном праве. Защита интеллектуальной собственности сегодня приобретает все большую актуальность. Стоимость таких активов, как правило, является очень высокой, поэтому их потеря может стать особенно болезненной как для предприятия, так и для частного лица. При этом основное значение в данном случае приобретают нематериальные аспекты владения такой собственностью, например, потребительское доверие, репутация и известность товарного знака могут представлять для предприятия огромную ценность, фактически являясь одним из основных слагаемых успешной работы на рынке. Грамотно организованная охрана интеллектуальной собственности — это залог ее успешного, а главное, безопасного использования. Патентное право - система правовых норм, которыми определяется порядок охраны изобретений, полезных моделей, промышленных образцов (часто эти три объекта объединяют под единым названием — «промышленная собственность») и селекционных достижений путем выдачи патентов.

В связи с фактором патентования интересно отметить, что для стран с низкими и средними показателями доходов на душу населения число зарубежных патентов находится в прямой зависимости от показателей лицензионной торговли. В странах с высокими показателями доходов подобной зависимости не наблюдается. Количество внутренних патентов в развивающихся странах указывает на имеющийся в этих странах неиспользуемый потенциал для технологических инноваций. Зачастую им не хватает собственных ресурсов для коммерческой реализации. Для экономического роста государства охрана интеллектуальной собственности имеет важное значение. Права интеллектуальной собственности признаются мощным стимулом экономического развития, обмена технологическими и социально-культурными достижениями. Причины, по которым государства принимают национальные законы и присоединяются в качестве подписавшихся

государств к региональным или международным договорам (или к тем и другим), регулирующим права интеллектуальной собственности, обычно обосновываются стремлением:

- создать мотив для проявления различных созидательных усилий мышления;
- дать создателям официальное признание;
- вознаградить творческую деятельность;
- содействовать росту как отечественной промышленности или культуры, так и международной торговле, посредством договоров, предоставляющих многостороннюю охрану.

К основным их видам нарушения авторских прав относятся:

- нарушение авторского права;
- распространение объектов, использующих методы, описанные в патентах (часто даже в случае независимого изобретения);
- другие.

Применительно к интеллектуальной продукции были разработаны такие понятия, как «пиратство» и «контрафакт». Чтобы инвестиции были оправданы, следует продумывать грамотную защиту. Развитием и защитой интеллектуальной собственности во всем мире занимается Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). ВОИС оказывает содействие подписанию новых международных соглашений и модернизации национальных законодательств, способствует административному сотрудничеству между странами, предоставляет техническую помощь развивающимся странам и удерживает службы, которые облегчают международную защиту изобретений, знаков и промышленных образцов. При ВОИС действует центр по арбитражу и посредничеству. В 2000 году ВОИС учредила ежегодный Международный день интеллектуальной собственности, направленный на разъяснение роли интеллектуальной собственности в развитии.

В современных условиях глобализации экономики невозможно представить себе компании, выходящие на внутренние и зарубежные рынки с новой продукцией или технологией без патентной охраны своих разработок. На сегодняшний день интеллектуальная собственность выступает одним из основных инструментов в управлении бизнесом. И больше всего в Европе и США. Это и помощь при принятии решений о слиянии компаний, и создание объединенных предприятий, и инвестирование в новые проекты. Интеллектуальная собственность не стоит на месте, ее влияние постоянно растет. И больше всего в сфере коммуникаций, биотехнологий и информационных технологиях.

В России с 1 января 2008 года вступила в силу 4 часть Гражданского Кодекса, раздел VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации», который определяет интеллектуальную собственность как список результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, которым предоставляется правовая охрана.

На российском рынке очень слабо развита защита прав интеллектуальной собственности. Для улучшения развития интеллектуальной собственности, следует внести изменения в законодательство, в котором отдельным пунктом выделить защиту и наказание, создать более благоприятные условия для инвесторов, сделать удобную систему налогообложения, а также информировать инвесторов о финансовом состоянии фирм.

**Список использованных источников и литературы**

1. Ортинская М. Ю. Инвестиции в интеллектуальную собственность
2. Городов О.А. Недобросовестная конкуренция: теория и правоприменительная практика — М.: Статут, 2008. — С. 9. — 216 с.
3. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации : учеб — 2-е изд., перераб. и доп.. — М.: Изд-во Проспект, 2006. — 752 с.
4. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный). Часть четвертая / Э.П.Гаврилов, О.А.Городов, С.П.Гришаев [и др.] — М.: Проспект, 2009. — 800 с.
5. Статья 2 Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности, заключенной в Стокгольме 14 июля 1967 г.

# АКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

**Ковалева Е.А., студентка**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: kovaleva430@ mail. ru
Научный руководитель: Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент.

При построении конкурентной экономики именно инновационный путь развития является единственно возможным, исходя из опыта становления экономик развитых стран. Фактором повышения конкурентоспособности национальных производств в глобальной мировой экономике являются инновации. Мировая экономика все больше характеризуется приобретением черт инновационной среды, связанной с разработкой и внедрением инноваций во всех сферах деятельности. За счет использования инноваций в развитых странах обеспечивается около 75% прироста производства[2]. При определении конкурентного положения на рынке непосредственно инновации играют решающую роль, как отдельной фирмы, так и экономики в целом, определяя динамику экономического роста и качественный уровень этого роста. Сегодняшнее стабильное экономическое положение России нельзя отнести к заслугам качественных преобразований, происходящих в экономике, в основном можно объяснить сложившейся благоприятной конъюнктурой на рынке энергоресурсов. Поскольку Россия продолжает играть роль «ресурсной базы», то ее положение в мировой экономике нельзя назвать удовлетворительной. Структура экспорта смещена в сторону энергетических ресурсов, в то время как конкурентное положение обрабатывающей промышленности характеризуется слабостью.

Несмотря на множество проведенных реформ, направленных на формирование рыночной экономики и развития предпринимательства, сегодня нельзя говорить о диверсифицированной структуре национальной промышленности. В структуре ВВП основную роль продолжают играть добывающие промышленности. Очевидно, что условием конкурентоспособного существования России в мировой экономике является использование инновационного интенсивного пути, проведение мероприятий, направленных на стимулирование развития инновационного предпринимательства, переход на наукоемкие производства.

Несмотря на то, что Россия имеет явные предпосылки для развития инновационного предпринимательства, состоящие в накопленном научно-техническом и кадровом потенциале, наличии научной базы, инновационная активность находится на низком уровне. В США прирост ВВП на две трети осуществляется за счет научных разработок, а в России две трети прироста ВВП достигается за счет топливно-энергетического сектора. В настоящее время разработку и внедрение инноваций осуществляют всего около 9,8% предприятий, в США примерно 30%. На приобретение новых технологий расходуется лишь 7,7% всех средств, затрачиваемых на инновации, что не может оказывать существенного влияния на переход к инновационному экономическому росту [3].

Существует еще важная проблема, связанная с развитием высокотехнологичных отраслей в России. Их состояние определяется не только внутрисистемных, но и ряда внешних факторов, в частности их невостребованностью рынком [1]. Это обстоятельство можно объяснить рядом причин: 1)Преимущественно военной направленностью производственного, научно-технического, интеллектуального и кадрового потенциала этого сектора промышленности, не нашедшего применения в связи с резким сокращением расходов на оборону и ослаблением позиций России на мировых рынках вооружения и военной техники (на данный момент, Россия активно восстанавливает эти позиции). 2)Сложная продукция гражданского назначения – радиоэлектроника, электротехника, точная механика, оптика, комплектное технологическое оборудование для оснащения перерабатывающих отраслей, легкой, пищевой промышленности и т.д. – в основной своей массе оказалась не конкурентоспособной в условиях чрезмерной открытости внутреннего рынка для экспансии иностранной продукции (в том числе и низкокачественной) и слабой защищенности отечественных товаропроизводителей. 3)Дорогостоящая продукция (гражданская авиация, морские суда и т.п.) на внутреннем рынке не нашли своих потребителей в силу их неплатежеспособности в результате резкого снижения жизненного уровня основной массы населения.

К сожалению, по индексу конкурентоспособного роста Россия в последние несколько лет уходит на все более дальние позиции. Согласно рейтингу стран, который ежегодно публикует Всемирный экономический форум, Россия по уровню конкурентоспособности опустилась на 66-е место из 142. В течение 2009-2010гг. российская экономика находилась на 63 позиции списка. По другим показателям Россия также занимает невысокое место. Показатели инновационной деятельности и коммерциализации технологий в России один из самых низких в мире.

Зарубежные специалисты, работающие в России в области высокотехнологичного бизнеса и коммерциализации технологий, обращают внимание в первую очередь, на такие препятствия, как: нехватка квалифицированных менеджеров; коррупция и как следствие – непрозрачность российских компаний; таможенный режим, препятствующий как ввозу, так и вывозу высокотехнологичных товаров; отсутствие инновационной, да и вообще производственной инфраструктуры; нет необходимых технологий, неудовлетворительное состояние дорог, аэропортов, коммуникаций, нецивилизованный визовый режим и др. Все это свидетельствует о том, что в России еще не создана не только инновационная система, характерная для экономики знаний, но просто для современной рыночной экономики.

Известно, что главной особенностью современных производственных систем является интеграция процессов производства и управления на базе современных информационно - коммуникационных технологий. Однако эти технологии в настоящее время мы вынуждены импортировать, так как не имеем конкурентно способных аналогов. В результате в прогрессе мирового технологического обмена России преимущественно выступает в качестве покупателя современных технологий. Отсутствие должной государственной политики в инновационной сфере консервирует отсталость технологического уровня российских промышленных предприятий от тенденций мирового научно-технического прогресса.

России присуще огромное несоответствие между накопленным кадровым научно-техническим потенциалом и общей производительностью национальной экономики, которое принято измерять величиной валового национального продукта (ВНП), приходящего на душу населения. Многочисленные исследования свидетельствует, что Россия уверенно занимает одно из первых мест в мире по численности научно-технических кадров, обгоняя многие развитые страны. Важной проблемой осуществления инноваций является инвестиционное обеспечение.

Активация инновационной деятельности на промышленных предприятиях, повышение конкурентоспособности продукции отечественных предприятий невозможны без научно-технического обеспечения их деятельности. Несмотря на сложную ситуацию, которая сложилась в научной сфере, отечественный научно-технический потенциал остается довольно мощным. И только при эффективном использовании этого потенциала, структурной перестройке сферы науки можно будет осуществить надлежащее научное обеспечение инновационной деятельности промышленных предприятий, что приведет к повышению конкурентоспособности отечественной продукции на международных рынках и экономическому росту.

**Список использованных источников и литературы**

1. Авдулов Л.Н., Кулькин Л.М. Научные и технологические пари, технополисы и регионы науки. – М.: Издательство: ИНИОН РАН, 2005 г. – 326 с.
2. Балашов А.И. Модели оптимизации выбора инвестиционных проектов в условиях неопределенности // Инструмент и технология. №11-12 -2003, стр.175-179
3. Балдин К.В., Передеряев И.И., Голов Р.С. Инвестиции в инновации. – М: Из-во «Дашков и К», 2008.

# ВЛИЯНИЕ ОФФШОРНЫХ ЗОН НА НЕЛЕГАЛЬНЫЙ ВЫВОЗ КАПИТАЛА

**Козлова А.С., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: anastasia.kozlova.tomsk@gmail.com
Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н., доцент.

В современной мировой экономике оффшорные центры – это небольшие территории или государства, в которых действует чрезвычайно льготный режим регистрации, налогообложения и проведения финансовых операций для иностранных компаний и банков. В отличие от оффшорных центров оффшорные зоны – это часть территорий отдельных государств с льготными налоговыми, валютными таможенными или административными режимами и отсутствием производственной деятельности страны-нерезидента.

Примером ведущих оффшорных центров являются британские Виргинские острова, Бермудские острова, Каймановы острова, острова Кука. Масштабы оффшорного бизнеса в последние годы стремительно растут. По существующим оценкам, до настоящего времени примерно половина всего объема мировых валютных операций проходила через оффшорные центры. [1] Но теперь мировое сообщество стало настороженно относиться к системам оффшорного бизнеса, что объясняется, прежде всего, использованием оффшоров криминальными кругами для финансирования международного терроризма и наркобизнеса: финансовые средства, полученные преступным путем, отмываются через систему оффшорных банков. В связи с этим международное сообщество потребовало от оффшорных юрисдикций большей гласности, кардинальных изменений в части неразглашения банковской тайны (в сторону ее ослабления), расширения сотрудничества с правоохранительными органами государств (особенно развитых стран), совершенствования регулирования финансовой сферы.

Финансовый кризис оказал значительное влияние на деятельность оффшорных зон. Страны европейского союза ужесточили и изменили некоторые правила и порядки. Так, 2 апреля 2009 года состоялось очередное заседание Организации Экономического Сотрудничества и Развития, на котором десять оффшоров решили подписать соглашение о предоставлении финансовой информации в отношении конкретных лиц по запросам со стороны соответствующих служб заинтересованных государств. В их число вошли: Швейцария, Лихтенштейн, Люксембург, Монако, Австрия, Андорра, Бельгия, Сингапур, а также китайские автономии Гонконг и Макао. [2] Однако данных мер не достаточно для изменения ситуации с незаконной деятельностью. В целях своей и международной безопасности любое государство не может не контролировать деятельность таких диверсифицированных структур, устраняться от управления оффшорным бизнесом в рамках международных требований и нормативов.

Все более широкое распространение получает практика использования оффшорных компаний в процессе нелегального вывоза капитала. Можно выделить следующие причины использования данных компаний в целях нелегального вывоза капитала:

- Конфиденциальность. Информация о конечном получателе прибыли в оффшорной фирме охраняется строгими законами о конфиденциальности и банковской тайне.
- Финансовая секретность. Соблюдение финансовой секретности гарантируется использованием института номинальных владельцев, т. е. установить, кому принадлежит компания или кто является получателем дохода, невозможно даже в ходе судебного разбирательства и расследования уголовного дела. Это происходит из-за наличия в оффшорных зонах чрезмерно жестких правил защиты банковской и коммерческой тайны.
- Система валютного контроля. Оффшорные юрисдикции имеют, как правило, систему двойного валютного контроля. Резиденты подвергаются валютному контролю, а нерезиденты валютному контролю не подвергаются. Однако нерезиденты подвергаются обычному контролю в отношении местной валюты. Иностранное лицо может сформировать компанию в оффшорной стране для осуществления бизнеса в других юрисдикциях. В этом случае компания не будет подвергаться валютному контролю в оффшорной зоне, поскольку она не осуществляет операции в валюте других юрисдикции и не занимается бизнесом в данной оффшорной зоне.
- Легкость доступа к зарубежной банковской системе. Использование оффшорных фирм дает возможность размещать капитал в твердой валюте, в надежных банках, в стабильной

стране. Крупные компании имеют устоявшиеся связи и располагают возможностью открывать для своих клиентов счета в первоклассных зарубежных банках.

- Среди преимуществ можно назвать также упрощенный порядок регистрации оффшорных фирм. Личное присутствие для открытия оффшора необязательно, зарегистрировать его можно через Интернет, пакет документов на оффшор будет доставлен международной курьерской почтой в любую точку мира. [3]

Оффшоры как форма ОЭС имеют широкие перспективы и в России. К сожалению, опыт создания подобных зон у нас крайне неудачен. Многие ОЭЗ, некогда созданные в Бурятии, Ингушетии, Угличе и на других территориях, на практике становились внутренними оффшорами, и бюджеты соседних областей недосчитывались внушительных сумм налоговых поступлений. Однако если запретить регистрацию в подобных зонах резидентам страны и наложить требования отсутствия производственной деятельности иностранной компании на всей территории РФ, станет возможным создание в нашей стране внешних оффшорных зон. Результатом подобных действий может стать формирование в России международного бизнес- центра, предоставляющего современные информационные и банковские услуги, ускорение развития экономики.

Основная роль в борьбе с этим явлением в России принадлежит валютному контролю. В соответствии с частью 3 ст.22 Федерального закона «О валютном регулировании и валютном контроле» и постановлением Правительства от 26.07.2006 №459 «О федеральной таможенной службе», таможенные органы являются агентами валютного контроля и играют важную роль в системе валютного контроля. Целью валютного контроля является обеспечение соблюдения участниками валютного рынка и внешнеэкономической деятельности требований валютного законодательства при осуществлении валютных операций. Поэтому валютный контроль охватывает самые различные стороны операций с иностранной валютой, регулируемые валютным законодательством: операции с наличной иностранной валютой и работу обменных пунктов, операции нерезидентов в рублях, текущие валютные операции и операции, связанные с движением капитала. Но в целях повышения эффективности противодействия нелегальному вывозу капитала из РФ нужно определить наиболее уязвимые места, где операции проводятся в наибольшем объеме и где имеется наибольшая вероятность валютных потерь. [4]

Нелегальный вывоз капитала из России представляет серьезную угрозу национальной безопасности, нарушает функционирование государства и его основных экономических институтов, препятствует рыночным преобразованиям и контролю над финансовой системой страны со стороны государственных органов, вызывает недоверие в обществе к государственным институтам, создает негативный имидж России на международной арене. [5]

Таким образом, можно сделать следующий вывод: сегодня оффшорные компании используются для нелегального вывоза капитала, что оказывает негативное влияние на происходящие во всем мире процессы. Нелегальный вывоз представляет серьезную угрозу безопасности России, создает негативный имидж на международной арене. Для того, чтобы не допускать использование оффшорных компаний в целях незаконного вывоза капитала и своевременно реагировать на появление недобросовестных участников внешнеэкономической деятельности, необходимо проводить ряд мер для создания эффективной борьбы. Во-первых, контролировать финансовые потоки на стадии их вывоза. Во-вторых, создать единую информационную базу для более тесного взаимодействия кредитных организации, таможенных органов и других заинтересованных структур. В-третьих, реализовать внедрение контроля в финансовых организациях для предотвращения возможных нарушений законодательства в данной сфере и минимизации их последствий.

**Список использованных источников и литературы**

1. Смородинская Н., Капустин А. Свободные экономические зоны: мировой опыт и российские перспективы. М., 2001.
2. Десять оффшоров подпишут соглашение об обмене данными по налогам // Налоги и бизнес. – 2009. – №12 (515).
3. Н.Ю. Коняхина. «off-shores» – особенности функционирования в структуре особых экономических зон//Вестник ТГУ, выпуск 12 (68), 2008.
4. О валютном регулировании и валютном контроле [Электронный ресурс]: федер. закон от 10 декабря 2003г. №173 ФЗ // КонсультантПлюс. – Версия 400.00.07. – М.: Консультант Плюс, 1992. – Режим доступа: открытый.
5. Грищенко, Ю. И. Оффшорный бизнес в России и за рубежом / Ю. И. Грищенко // Финансовый менеджмент – 2008, №3.

# ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ ЭКОНОМИКИ В ГЕРМАНИИ

**Козловская А.В., студентка**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: Alina.Kozlovsakya@campus.lmu.de
Научный руководитель: Барышева Г.А., заведующая кафедры экономики, профессор.

Решение учиться и жить в чужой стране — это всегда серьезный шаг, который требует подготовки и предварительных размышлений о том, готовы ли вы, в действительности, к встрече с непривычным для вас окружением и менталитетом. Сегодня имеется много возможностей для международного общения и научного обмена, действует достаточное количество организаций и служб, готовых оказать иностранцам поддержку в их решении получить образование за рубежом. Все больше студентов российских вузов стремятся получить дополнительно образование за рубежом и стать «глобальными» специалистами. Возможности для этого сегодня есть.

Будучи студенткой первого курса Национального исследовательского Томского Политехнического Университета, инженерно-экономического факультета, я выиграла стипендию Немецкой службы Академических обменов (ДААД) на 5 лет обучения в университете Людвига-Максимилиана в Германии. При этом каждый год мне надо предоставлять результаты своих экзаменов и рекомендации от профессоров для продления стипендии на последующий год. Для зачисления в вузы иностранных студентов, таких как я, необходимо закончить 2 курса обучения в российском университете, лишь после этого можно поступать в немецкий вуз. На тот момент я закончила только один курс, поэтому мне нужно было посещать колледж при вузе для подготовки к обучению в университете иностранных студентов.

В настоящее время я обучаюсь в университете Людвига Максимилиана на 4 семестре и изучаю экономику предприятия. Для получения степени бакалавра достаточно закончить 6 семестров (возможно продление обучения до 8 семестров). Процесс может затянуться, если не сдать прослушанные дисциплины в период сессии, несданные предметы можно будет пересдать только в следующую сессию, т.е. через полгода как минимум. На моём факультете «Экономика предприятия» есть два предмета (микроэкономика и основы экономики предприятий), которые можно пересдать только один раз, если не сдать эти предметы со второй попытки, то студент будет вынужден покинуть университет, и он не имеет права вновь поступать на этот факультет.

Университет им. Людвига Максимилиана в Мюнхене (Lüdwig-Maximilians-Universität) - представляет собой один из самых крупных учебных и научно-исследовательских комплексов в Германии. В Центре экономических исследований университета на контрактной основе постоянно работают видные зарубежные экономисты. Достаточно сказать, что 12 его профессоров (такие как John Komlos, Daniel McFadden, James Mirrlees, William Vickrey и др.) удостоены Нобелевской премии. Правда, престижность диплома Мюнхенского университета имеет и свою обратную сторону. Во-первых, это высокий конкурс - на некоторых факультетах он достигает 7 человек на место. Во-вторых, это переполненность и затрудненность общения с преподавателями (на 1 профессора приходится до 125 студентов), проблемы с записью на отдельные семинары и лабораторные занятия. Это приводит к увеличению продолжительности обучения. В университете Людвига Максимилиана я обучаюсь на немецком языке, многие предметы преподаются на английском языке. Зачастую студенты берут курсы испанского и других иностранных языков. Языковой курс стоит 60 евро в месяц и в конце семестра пишется экзамен соответствующий пройденному уровню. Если экзамен будет сдан, то студент автоматически переходит на следующий уровень, а деньги будут возвращены назад.

По сравнению с российскими студентами-бакалаврами, у немцев больше свободного от посещения лекций времени и меньше учебная нагрузка - всего 20 академических часов в неделю против 34-36 часов в России. Это связано с тем, что в Германии много времени уделяют самостоятельной подготовке. Предполагается, что студент на лекциях и семинарах получает базовую информацию, а за основным и дополнительным материалом должен идти в библиотеку. Кроме того посещение лекций тоже не обязательно, а лишь по желанию. Некоторые лекции записываются на видео и выкладываются онлайн, дабы избежать большого количества студентов на лекциях и дать возможность студентам самостоятельного изучать материал дома. Весь процесс подготовки бакалавров в Германии ориентирован не на идеал образованной личности, как в России, где в программу включено много теоретических дисциплин (культорология, отечественная история, экология и т.п.), а на потребности экономики и рынка. Образование в Германии - это отказ от идеала

воспитания всесторонне образованной личности, переход на очень жесткую подготовку специалистов, которые конкретно предназначены для данной экономической сферы и должны отвечать всем ее потребностям.

В отличие от российских вузов, учебные занятия в университетах Германии отличаются разнообразием. Так, в Германии существуют просеминары**,** основные семинары**,** блок-семинары**,** коллоквиумы**,** лекции и туториумы**.** Коллоквиумы - это еженедельные консультации по вопросам написания выпускной работы. В отдельных вузах существуют также туториумы. Эти занятия не обязательны для посещения, и преподают на них чаще всего студенты старших курсов, в свое время написавшие контрольную работу по этому предмету на высокую оценку. На туториумах обсуждается и объясняется уже пройденный на лекциях материал. Как правило, на младших курсах преобладают просеминары, в ходе которых даются начальные знания по предметам, а углубляют эти знания уже на основных семинарах на курсах постарше. Время от времени устраиваются блок-семинары - 6-8 лекций, которые преподаватель читает блоком, то есть по 4 часа в день 3-4 дня подряд, с перерывом в неделю.

В Германии, как и в России, преподаватели строят свои лекции на основе подготовленной электронной презентации, которую потом можно скачать на студенческом портале. Помимо этого лектор дает список литературы для самостоятельного изучения, которую обязательно нужно прочесть перед экзаменом. Очень важный момент - оценка знаний. В Германии отказываются от оценки знаний в абсолютных величинах. В отличие от российских «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» студенты Германии получают другие баллы, которые выставляются по их рейтингу. Если студенты сдали все экзамены, они набирают определенное количество кредитов за семестр. В Германии нет выставления оценок в том случае, если студент что-то не сдал. Тут нет никаких отчислений, потому что студент обучается для получения знаний и, если он не сдал, не набрал необходимого количества кредитов, то он имеет право повторить курс в следующем семестре. Студенты в России напротив обязаны сдать экзамены до окончания текущего семестра, в противном случае они будут отчислены. Форма экзаменов в Германии, как правило, письменная, чаще всего multiple choice, в отличие от России, где форма сдачи экзаменов долгое время была устная, хотя сейчас по ряду предметов экзамены также проходят в письменной форме. Интересен факт, что в Германии отсутствует система зачётов, все предметы сдаются только в экзаменационной, чаще всего письменной форме.

Уже в конце 2 курса немецкие студенты должны выбрать специализацию: ориентирование на финансовую либо рыночную экономику. Бакалавриат в Германии заканчивается не выполнением теоретической работы на тему, которая почерпнута из научной литературы, как в России, а практической деятельностью в фирме. Эта преддипломная деятельность имеет конкретный практический результат, который получает отражение в выпускной работе. То есть диплом бакалавра не имеет характера научной работы, и обычно бакалавры находят себе работу в среднем и малом бизнесе.

Таким образом, в системе российского и немецкого высших образований существуют как сходства, так и различия, есть свои специфические особенности и преимущества. Нам есть чему поучиться у западных стран. Приятно отметить, что Национальный исследовательский Томский Политехнический Университет достаточно известен за рубежом, стремится к международному обмену знаниями, является одним из ведущих университетов России и открыт для дальнейшего развития и обмена опытом с ведущими вузами мира.

Последние изменения, предусмотренные в организации учебного процесса в ТПУ, балльно-рейтинговая система оценок, расширение академических свобод студентов, свидетельствуют о том, что университет все более приближается к международным образовательным стандартам.

# ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ЗЕМЕЛЬНОЙ РЕФОРМЫ В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Козырева Т.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: k.tatiana.k@list.ru
Научный руководитель: Ермушко Жанна Александровна, к.э.н., доцент

Под термином «земельная политика» подразумевается деятельность администрации по распоряжению и управлению землей для оптимизации ее использования. Целью земельной политики является повышение эффективности использования земли, создание условий для увеличения социального, инвестиционного и производственного потенциала земли, превращение ее в мощный самостоятельный фактор экономического роста. Под элементами земельной политики подразумевается управление земельными ресурсами, планирование землепользования, налогообложение земли, регистрация земельных участков и прав владения, земельный кадастр, земельное законодательство, системы управления земельной информацией.

Большинство существующих фактов говорит о полном отсутствии государственной земельной политики, основанной на экономических мерах воздействия. Само государство признает сегодня непрозрачность и неэффективность существующих земельных отношений.

Опыт европейских стран свидетельствует о том, что регулирование рынка земли должно принимать формы только экономического вмешательства государства как одного из субъектов рынка. К числу экономических инструментов воздействия относятся:

- свободная и открытая купля-продажа земельных участков;
- система генерального планирования развития территорий с учетом функционального зонирования, оценка рыночной стоимости земли;
- главенствующее применение в градостроительстве экономических понятий эффективности землепользования, основанных на рыночной стоимости земельных участков;
- система налогообложения земли, основанная на ее справедливой и объективной стоимости.

Существующая в современной России практика управления земельными ресурсами основана на административных мерах без учета произошедших изменений в экономике и структуры собственности на земельном рынке, что во многом объясняет ее неэффективность и наличие огромного количества накапливаемых проблем.

Фактически земельный рынок и его инфраструктура в России находятся в стадии становления. Начатая в 1991 г. в России земельная реформа далеко не доведена до конца.

Несовершенны размеры и механизм начисления земельных платежей, их доля в бюджетах всех уровней мала по сравнению с западными странами. Базовая ставка земельного налога устанавливалась и продолжает устанавливаться Правительством РФ для каждого субъекта Федерации и городских поселений в абсолютном рублевом выражении и совершенно не учитывает рыночной стоимости недвижимости. Проведенная кадастровая оценка земель не отражает реальной рыночной ситуации и не может быть использована в качестве механизма или ориентира эффективности землепользования

Цель земельной реформы состояла в том, чтобы радикально изменить отношения к земле как к национальному богатству путем введения многообразия форм собственности и платности землепользования, развития рыночного земельного оборота и передачи земли в руки эффективных владельцев. Однако реализовать данную цель пока не удалось. В России реально завершен первый этап земельных преобразований. Произошли глубинные изменения в формах собственности на землю. Сельским и городским жителям бесплатно переданы в собственность миллионы гектаров земель под сады, огороды, строительство жилья, для расширения личных подсобных хозяйств и организации фермерских хозяйств. Ликвидирована монополия государственной собственности на землю. Проведена реорганизация 23,5 тыс. колхозов и совхозов, осуществлена приватизация 115,9 млн га земель. В собственность граждан передано 138 млн га земли, или 63% всех сельскохозяйственных угодий страны. Собственниками приватизированных предприятий и иных объектов недвижимости выкуплено свыше 100 тыс. земельных участков. Органам местного самоуправления передано в ведение 36,4 млн га земель.

В ходе земельной реформы в Российской Федерации существенно изменилась структура земельного фонда страны. Земли сельскохозяйственного назначения в 1990 г. составляли 637 млн га или 37,7% от общей площади. Большую площадь насчитывали только земли лесного фонда – более половины земель РФ – 895 млн га (52,4%). Показатель земель запаса составлял 130,3 млн га или 7,6%. Остальные земли (промышленности, особо охраняемых природных территорий, водного фонда) в сумме не набирали и пяти процентов. На 1 января 2011 года земли сельскохозяйственного назначения составили 393,4 млн га или 23,0% от общей площади. Показатель земель запаса сократился до 5,9% (101,3 млн. га). Земли лесного фонда увеличились на 12,9% и составили 1115,8млн га. Площадь земель населённых пунктов до 1990 г. в течение 25 лет постепенно росла и составила 7,5 млн га, что равнялось 0,4% земельного фонда Российской Федерации. В 2011 г. площадь земель этой категории составила 19,6 млн га, или 1,2% земельного фонда РФ.

Произошедшие крупные аграрные изменения вызвали необходимость значительного преобразования экономико-правового статуса земель. Все эти преобразования затронули систему землепользования России. Однако данные изменения носили скорее социально-политический, а не экономический характер: приватизация земли привели к осознанию гражданами страны возможности возникновения и развития частной собственности на землю. В реальности же более 90% земель по-прежнему находятся в государственной и муниципальной собственности.

По состоянию на 1 января 2011 г. в России приватизировано 133,4 млн. га земель, что составляет 7,8% земель РФ в целом. Из них площадь земель, находящихся в собственности граждан и их объединений, составила 121,4 млн. га, или 7,1%, в собственности юридических лиц находилось 12,0 млн. га, или 0,7% земельного фонда России. Площадь земель, находящихся в государственной и муниципальной собственности, составляет 1576,4 млн. га, или 92,2% от площади земельного фонда страны.

Целями земельной реформы, проводимой в настоящее время, являются повышение эффективности использования земли, создание условий для увеличения социального, инвестиционного и производственного потенциала земли, превращение ее в мощный самостоятельный фактор экономического роста.

В настоящее время в Правительстве России преобладает тенденция использования неолиберальных подходов, которые предполагают приватизацию земли и опираются на функционирование земельного рынка. Однако свободный рынок не в состоянии решить все проблемы, поскольку его потенциал ограничен. Экономически максимально прибыльное использование земли не всегда повышает благосостояние общества, поэтому устойчивое развитие невозможно без участия государственного сектора. Основная роль государства – это повышение гарантий прав собственности.

В 2010 году в России с учетом действующих договоров аренды государственных и муниципальных земель в обороте находилось 5 321 798 земельных участков общей площадью 159 061,5 тыс га. Было продано 384 579 участков, находящихся в государственной и муниципальной собственности, площадью 1124,68 тыс га. В сравнении с 2009 годом количество проданных земельных участков увеличилось на 33 894 участка, а их площадь – на 513,94 тыс га. Однако доля государственной собственности остается доминирующей.

Ближайшими задачами земельной политики в России являются: 1) расширение института частной собственности на землю; 2) развитие системы государственного земельного кадастра; 3) широкое вовлечение земельных участков в экономический оборот; 4) создание специальной законодательной базы, регулирующих порядок предоставления, использования земли частными инвесторами; 5) определение принципов планирования и управления территориями, рационального использования земель уточнение проведенной массовой кадастровой оценки земли на территории России.

**Список использованных источников и литературы**

1. Д.М. Хлопцов Основы земельной политики России // Вестник Томского государственного университета, 2008 №312

2. Д.М. Хлопцов Земля как особый фактор производства в условиях рыночной экономики России // Вестник Томского государственного университета, 2007 №298

3. Государственный (национальный) доклад о состоянии и использовании земель Российской Федерации 2010 // Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации

# МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ (НА ПРИМЕРЕ КЕМЕРОВСКОЙ ТАМОЖНИ)

**Колеватова А.В., студентка**
Российский государственный торгово-экономический университет Кемеровский институт (филиал)
E-mail: nastya-k91@yandex.ru
Научный руководитель: Воронина Л. И., доцент

Важнейшая роль в деле обеспечения экономических интересов России принадлежит таможенной службе – одному из базовых институтов современной экономики. Принимая непосредственное участие в регулировании международного торгового обмена субъектов ВЭД и осуществляя фискальную функцию на рубежах страны, таможенная служба эффективно пополняет федеральный бюджет и, тем самым, способствует решению экономических проблем России.

Деятельность таможенной службы универсальна и специфична, она не имеет аналогов. Ее многоплановость проявляется в разнообразии выполняемых таможенными органами социальных функций, закрепленных в Таможенном кодексе Таможенного союза (ТК ТС), международных договорах государств-участников ТС, решениях Комиссии ТС, постановлениях Правительств государств-участников ТС, нормативно-правовых актах таможенных служб государств-участников ТС, федеральном законе № 311 – ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации».

Основные функции таможенных служб – это пополнение доходной части федерального бюджета (фискальная функция), борьба с таможенными правонарушениями во внешнеэкономической сфере государства (правоохранительная функция) и административно-правовое регулирование таможенного дела (административная функция).

В условиях, когда деятельность таможенных органов становится все сложнее и многограннее, особую **актуальность** приобретают задачи совершенствования таможенного законодательства и модернизации таможенной системы в связи с предстоящим вступлением России во Всемирную торговую организацию (ВТО).

Основными таможенными технологиями в сфере таможенного регулирования, требующими комплексной автоматизации, являются таможенное оформление и таможенный контроль товаров юридических и физических лиц; контроль доставки и таможенного оформления автотранспортных средств; контроль таможенной стоимости товаров; таможенно-банковский контроль над внешнеторговыми операциями; информационная поддержка деятельности правоохранительных подразделений таможенных органов и др.

**Цель данной работы** состоит в определении современного состояния российской таможенной практики в рамках проектов по модернизации таможенных служб, а также изучении проблемы использования и дальнейшего развития элементов модернизации как в России (на примере Кемеровской таможни), так и в рамках Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана.

В работе последовательно решаются **следующие задачи:**

1) рассматриваются рекомендации международных институтов таможенного администрирования по реформированию и модернизации таможенных служб;

2) определяются приоритетные направления реформирования таможенного дела в РФ;

3) изучается практическое применение элементов модернизации российской таможенной службы (на примере Кемеровской таможни).

**Объектом исследования** являются российская и зарубежная практика стран по модернизации таможенных служб и анализ элементов модернизации российской таможенной службы (на Кемеровской таможне).

**Предметом изучения** стали процессы применения Концепций и Стратегий, направленных на модернизацию таможенных служб, их влияние на качественную организацию таможенного дела в сфере электронного декларирования, предварительного информирования и систем управления рисками.

Для того чтобы модернизация таможенной службы проходила успешно и эффективно, необходимо детально разобраться во всех проблемах, возникающих в процессе модернизации, и попытаться найти оптимальное решение для выхода из сложившейся ситуации. Правительство должно быть заинтересовано во внедрении новых технологий и программ, в изменении и внесении коррективов в законы и решении проблем на государственном уровне.

Международное сообщество финансовых и технических спонсоров всегда готово поддержать инициативу государств в модернизации таможенных служб и предоставить достаточное количество информации и средств.

Принятие Рамочных стандартов, которые включают в себя четыре основных элемента:

1. предварительный обмен данными в электронном виде;
2. современную систему информационного обмена данными;
3. обеспечение безопасности грузоперевозок;
4. сотрудничество таможни и бизнес-сообщества, – будет способствовать облегчению и безопасности международной торговли в ходе процесса глобализации мировой экономики.

Рамочные стандарты представляют собой новую прочную платформу, которая позволит активизировать мировую торговлю, повысить уровень ее защищенности от террористических посягательств и увеличить вклад таможенных служб и торговых партнеров в процесс повышения социально-экономического благосостояния государств, расширить возможности таможенных служб по обнаружению товаров повышенного риска для дальнейшей работы с ними, а также повысить эффективность администрирования товаров, ускоряя, таким образом, процесс таможенного оформления и выпуска грузов. Кроме того, Рамочные стандарты способствуют заключению соглашений о сотрудничестве между таможенными службами и другими государственными ведомствами [5].

Создание и функционирование Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана предполагает не только устранение межгосударственных таможенных и прочих барьеров, но и согласование конечных целей социально-экономического развития и выработку согласованных направлений структурной, инновационной, внешнеэкономической и социальной политики. Интеграционный эффект позволяет преодолеть тенденцию к снижению темпов экономического роста [1].

Механизмы Таможенного союза позволяют создать эффективную систему международной кооперации путем восстановления научно-технического и производственного потенциалов предприятий, выпускающих продукцию с высокой добавленной стоимостью.

Внедрение новых технологий в сфере таможенного дела способствует снижению трансакционных издержек участников ВЭД, экономии времени, затраченного на оформление документации для ввоза-вывоза товаров за границу, и упрощению таможенных процедур.

Принятие нового таможенного законодательства обеспечивает эффективный таможенный контроль, направленный на уменьшение потенциальных угроз экономической и общественной безопасности государства [4].

С 30 июля 2010 г. все 6 таможенных постов Кемеровской таможни включены в Перечень таможенных органов, имеющих техническую оснащенность для применения системы электронного декларирования через сеть Интернет [2].

В Кемеровской таможне процедуру электронного декларирования применяют свыше 64 участника ВЭД (ОАО «ЗСМК», ОАО «Новокузнецкий металлургический комбинат», ООО «Топкинский цемент» и др.) [3].

Новые технологии позволяют оптимизировать таможенное оформление, сократить сроки проведения процедуры, способствуют выбору наиболее эффективных форм таможенного контроля.

**Список использованных источников и литературы**

1. Артамкина, Е. Таможенный союз: плюсы и минусы [Текст] / Е. Артамкина // Таможня. – 2010. - № 9 (248). – С. 32.
2. Итоги деятельности Кемеровской таможни за 2010 год [Электронный ресурс] // http://www.customs.ru/
3. Кемеровская таможня сегодня [Электронный ресурс] // http://www.guvd-kuzbass.ru/kemcustoms
4. Рамочные стандарты безопасности и облегчения мировой торговли [Электронный ресурс] // http://www.vch.ru
5. Рамочные стандарты Всемирной таможенной организации [Электронный ресурс] // http://www.customs.gov.ua/

# БЫСТРОРАСТУЩИЕ КОМПАНИИ “ГАЗЕЛИ” – ТОЧКИ РОСТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

**Колмагоров В.О., студент; Хлебенкова Ю.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: 3g01st@sibmail.com
Научный руководитель: Гвоздев Н.И., к.т.н., доцент кафедры МЕН.

Современный этап развития экономики Российской Федерации имеет ряд тенденций, большинство из которых трудно назвать позитивными. В настоящий момент с большой долей достоверности можно говорить об отставании реального сектора экономики России от ведущих стран Европы и Соединенных Штатов Америки. Производительность труда в РФ по приближенным подсчетам в 4-5 раз ниже чем, этот же показатель у вышеназванных стран. По мнению аналитиков, существующая ситуация может еще более усугубиться из-за вступления России в ВТО. В связи с этим актуальной проблемой является поиск точек роста российской экономики. Одной из таких возможностей объективно могут стать компании “газели”, о которых и пойдет речь в данной статье.

Термин – “газели” бизнеса был введен американским экономистом Дэвидом Берчем в 80-е годы 20-го века. Он заметил, что рабочие места и инновационные идеи в экономике создают именно предприятия малого и среднего бизнеса, которые затем вырастают и становятся крупными корпорациями. Он разделил компании на “слонов”, “львов”, “газелей” и “мышей”. “Слоны” – это крупные компании, нередко с государственным капиталом, “львы” - это компании, которые выживают и расширяются за счет поглощения других, а вот "газели" несутся вперед, видят цель и щиплют по дороге только травку, а не себе подобных. “Мыши” – это совсем крошечные предприятия. Итак, точки роста экономики – именно “газели”.

Под “газелями” во всем мире подразумеваются компании с выручкой от 10 до 350 млн. долларов, которые ежегодно демонстрируют темпы прироста выручки не ниже 30 % в течение как минимум четырех лет. Дэвид Берч обратил внимание на то, что большинство как крупных, так и мелких компаний растет медленно и вносит минимальный вклад в увеличение занятости и рост ВВП. При этом существует небольшая группа фирм, сочетающая высокую динамику и устойчивость роста. По оценке Берча, “газели”, составляя всего 4 % от общего числа фирм, создали примерно 70 % новых рабочих мест, появившихся в США в 1988 - 1992 годах.

Несмотря на то, что средние компании не поддерживаются государством, для экономики страны они значат не меньше (а возможно, и больше), чем крупный бизнес. Об этом говорят, прежде всего, цифры статистики. Возьмем десять крупнейших компаний страны (Газпром, Роснефть, ЛУКойл, ТНК-ВР, Сургутнефтегаз, Татнефть, Норникель, Северсталь, Новолипецкий и Магнитогорский меткомбинаты). По данным Росстата, в 2009 году в сравнении с 2008-м их выручка в общем упала на 404 млрд. рублей. За тот же период доходы горстки в 199 “газелей” приросли на 499 млрд. рублей. Получается, что пробел закрылся. По итогам пятилетки (2005 - 2009) среднегодовой прирост выручки быстрорастущих компаний в России, несмотря на полукризисный 2008-й и кризисный 2009-й, составил 54 %. У всех обследованных средних фирм – 4,5%, у топовой десятки – минус 1 %. По словам Андрея Юданова, главного в России исследователя компаний-“газелей”, “газели” входят в формацию компаний, которые еще до кризиса что-то начали чувствовать, перестраиваться, формировать новую волну в экономике, закладывать основу для будущего роста.

Быстрый рост постоянно заставляет средние компании (и “газели” в частности) создавать новые производственные мощности. Очевидно, это происходит с использованием инновационных решений, потому что растет рентабельность. Получается, что быстрорастущие средние компании, рождая спрос на инновации, являются главным катализатором модернизации экономики. Модернизация экономики через быстрорастущие средние компании более эффективна, нежели понуждение к формированию спроса на инновации со стороны крупного бизнеса.

Говоря о компаниях газелях, можно справедливо сделать вывод о том, что “газель” рождает “газель”. Ведь одной из важнейших особенностей “газелей” является их способность создавать спрос на свою продукцию и быстро расти во всех отраслях, в том числе и старых. Происходит это за счет двух факторов — завоевания новых рынков и придания продукции уникальных потребительских свойств. И то, и другое толкает “газелей” к постоянному улучшению продукта, внедрению новых технологий, что создает на них спрос. Для России такие устремления исключительно положительны.

Сейчас в России почти 600 компаний, которые, как утверждается, растут аномально быстрыми темпами на протяжении многих лет. Экономисты, исследовав их, отмечают: их рост не связан с использованием нерыночных схем и административного ресурса. Некоторые оптимисты, кивая на зарубежный опыт, уверены, что "газели" неизбежно станут новыми лидерами российской экономики. 21 ноября 2008 года прошел первый Конгресс русских "газелей", организованный медиахолдингом "Эксперт". В России "газели" расплодились хорошо, создав мощную популяцию. На Западе их 5%, у нас — от 8% до 15%. Быстрорастущие фирмы превратились в важный фактор экономического роста России, отмечают аналитики "Эксперта".

Рассмотрим общеизвестные примеры российских "газелей". Рост банка "Русский стандарт" не замечался до тех пор, пока величина его активов не стала равна 1% ВВП России (весь банковский сектор в последний предкризисный год дал 8,1% ВВП), или сумме финансирования четырех национальных проектов. Пример другой быстрорастущей компании – оператор сотовой связи "Вымпелком", известный под торговой маркой "Билайн". Установив оборудование на высотку МИДа, компания готовится к старту, и 12 июля 1992 года в сети, насчитывающей всего лишь 200 абонентов, совершается первый звонок. Через год появилось название "Билайн". А с 1999-го по 2006-й величина оборота "Вымпелкома" смогла вырасти в 20 раз, составив 5 млрд. долларов. Также бизнес "газели" отлично существуют в остро конкурентных областях – фармацевтике, в косметологии, в кондитерской промышленности, в потребительском кредитовании. В этом списке оказываются предприятия по производству кабельных систем и предпроектного консалтинга, магазины товаров для экстремального отдыха и фирмы, производящие и устанавливающие коммунальные приборы-счетчики. Принято считать, что "газелей" немало в производстве товаров и услуг для среднего класса – имеющего не только устойчивые доходы, но и желание повышать свой статус за счет потребления.

Современная политика Российской Федерации ставит перед собой цель на развитие инновационного климата в стране. С точки зрения менеджмента это направление вполне осуществимо, но без реальных потребителей этих самых инноваций процесс их создания теряет свой смысл. Опираясь на это, необходимо выявлять компании "газели" из общего числа компаний России и предоставлять им возможность развиваться самостоятельно, ведь в существующей ситуации именно эти компании и являются основными заказчиками и потребителями инноваций.

За рубежом данные фирмы "газели" уже оценены по достоинству и для их процветания проводятся разнообразные мероприятия.

Наиболее эффективными из них оказались:

1. Программы обучения быстрому росту;
2. Программы облегчения доступа к финансовым ресурсам (например, госгарантии по займам у коммерческих банков, целевые субсидии, скажем на обращение к частным консалтингам);
3. Поддержка экспорта и замещение импорта;
4. Поддержка прямых инвестиционных национальных фирм за рубежом, нацеленных на повышение технологического уровня и конкурентоспособности собственного производства.

**Список использованных источников и литературы**

1. А. Виньков, Ю. Полунин. Ермаки и Эдисоны.- «Эксперт».- №20 (754). 2011. – С.17 - 28
2. А .Юданов. Вторая половинка модернизации. - «Эксперт».- №20 (754). 2011. –С. 44 -50
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bishelp.ru/svoe_delo/detail.php?ID=91440
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://strategy2020.rian.ru/
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uiec.ru/news/0/6697.html
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expert.ru/
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.gks.ru/
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uiec.ru/

# РОССИЯ И ВТО: УГРОЗЫ ДЛЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

**Конарева М.В., магистрант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: maria.konareva@gmail.com

Восемнадцатилетний переговорный процесс по согласованию условий вступления РФ в ВТО завершается. После предусмотренных процедур ратификации соглашения Россия вступает в ВТО. Это может произойти уже летом 2012 года. Без сомнения, это событие, которое привнесет в нашу экономическую жизнь огромное количество новаций, правил и регламентов международного сотрудничества, которым надлежит следовать всем участникам внешнеэкономической деятельности. Предстоит большая работа по уточнению российского законодательства с учетом принятых на себя международных обязательств, в том числе в вопросах экспорта и импорта, создания равных условий для участников международной торговли при проведении антимонопольной политики, ценообразования, тарифной, таможенной политики, включая деятельность Таможенного союза РФ, РК и РБ. Несмотря на многолетний процесс вступления в ВТО, споры о его значении для нашей страны не утихают и по сей день. Попробуем рассмотреть этот процесс с разных сторон, проанализируем текущее положение, выявим возможные угрозы для национального банковского сектора.

В области торговли финансовыми услугами после длительных переговоров и согласований, в том числе с банковским сообществом России, найдены решения, удовлетворяющие в основном обе стороны: и ВТО, и финансово-банковский рынок. Во-первых, стороны договорились применять одинаковые требования в отношении уставного капитала для всех банков, включая государственные и частные, банки с иностранным капиталом. Требования по капиталу не будут применяться в дальнейшем на дискриминационной основе. Что касается иностранных инвестиций в банковский сектор и их пределов, то этот коэффициент не должен превышать 50%.

Ежегодно в январе этот коэффициент будет рассчитываться и опубликовываться для экспертного сообщества. Во-вторых, российская сторона также подтвердила, что регуляторы финансового рынка не вправе применять меры, которые бы к примеру: не допускали увеличения капитала банков, получающих иностранные инвестиции; препятствовали развитию бизнеса этих банков, в том числе открытию внутренних филиалов в регионах России. При этом достигнуто принципиальное для РФ положение, касающееся права Банка России предпринимать меры в случае, если иностранные инвестиции в российский банковский сектор превысят коэффициент 50%.

Банк России имеет право: 1) Прекратить выдачу разрешения на новые зарубежные инвестиции; 2) Ввести временный запрет на увеличение уставного капитала действующих банков за счет иностранных инвестиций; 3) Ввести временный запрет на продажу акций банков нерезидентам.

К сведению, до настоящего времени этот показатель максимально не превышал 30% коэффициента. И здесь большой обеспокоенности у банковского сообщества на перспективу нет. В настоящее время уже многие ведущие банки мира имеют свои дочерние предприятия в России и ожидать при этом масштабный приход иностранных банков в Россию после вступления в ВТО не имеет оснований.

В-третьих, согласовано важное положение, касающееся природы происхождения капитала, направленного на увеличение уставного капитала российских банков. Увеличение уставного капитала банков и страховых компаний РФ, получающих иностранные инвестиции за счет прибыли, полученной в России, или прибыли, возвращенной в РФ из-за рубежа, будет считаться внутренними инвестициями. Кроме того, все инвестиции, сделанные российскими юридическими лицами, финансируемыми из-за рубежа, в дочерние компании, будут считаться внутренними, а не иностранными инвестициями.

В отношении банковского сектора в среднесрочной перспективе открытие прямых филиалов иностранных банков представляется нецелесообразным. Исключением может быть доступ на российский рынок прямых филиалов иностранных банков (компаний), являющихся профессиональными участниками рынка ценных бумаг. Однако это обязательство может быть рассмотрено в контексте будущих переговоров о вступлении РФ в ОЭСР или в рамках последующих с ВТО. Таким образом, все условия по вступлению России в ВТО согласованы, и их уже невозможно изменить. Единственно возможное решение – суметь адаптироваться к новой экономической реальности. Результатом станет успешное интегрирование Российской экономики в международное сообщество. На данный момент финансово-банковский сектор уже во многом функционирует по

законам и правилам международного финансового сообщества, и каких-то болезненных процессов адаптации к условиям ВТО не должно возникнуть.

Тем не менее, остается ряд опасений относительно способности отечественных банков эффективно конкурировать с зарубежными. Конкурентные преимущества зарубежных банков создают потенциальные угрозы для банковского сообщества при вступлении России в ВТО:

- недостаточный уровень капитализации большинства российских банков (например, по абсолютному значению российские банки отстают от немецких в 6-8 раз);
- наличие долгосрочных и дешевых финансовых ресурсов у зарубежных банков;
- более высокий уровень автоматизации банковских процедур в зарубежных банках;
- более разнообразный продуктовый ряд и опыт обслуживания МСБ, особенно в части беззалогового кредитования и кредитования стартового бизнеса;
- наличие более развитой технологии работы с клиентом (CRM, дистанционное обслуживание и новые каналы продаж);

Наличие этих конкурентных преимуществ, с одной стороны, приведет к более активному участию иностранных банков в капитале российских банков. С другой стороны, можно прогнозировать дальнейшее сокращение количества российских банков и их выдавливание на периферию более сильными конкурентами, а также вытеснение с привычных им сегодня направлений банковского бизнеса. Например, при обслуживании крупных корпоративных клиентов. Поэтому, можно прогнозировать рост уровня банковской конкуренции в обслуживании клиентов МСБ. При этом для самих представителей МСБ этот фактор скорее положительный, чем отрицательный, так как, очевидно, приведет к снижению цен на кредиты для МСБ, повышению уровня банковского сервиса и появлению новых предложений кредитных продуктов. Например, можно прогнозировать расширение предложений банков по кредитованию стартового капитала.

Однако, российские банки обладают рядом конкурентных преимуществ, которые будут играть существенную роль, особенно, в первое время:

- методы работы с клиентами, основывающиеся на многолетнем опыте работы на рискованном российском рынке, которые позволяют учитывать особенности ведения бизнеса и менталитета предпринимателей в сегменте МСБ
- для применения зарубежных технологий, например, в кредитовании, требуется время для их адаптации к условиям российского рынка. Например, невозможно применить существующие за рубежом скоринговые модели оценки бизнеса без адаптации к российским условиям;
- наличие «лояльной» клиентской базы, которая помимо кредитных продуктов длительное время комплексно обслуживается в банке, имеет хорошие рабочие контакты с менеджерами банка и получает преференции как постоянный клиент;
- наличие развитой филиальной сети в различных регионах России;
- давние и устойчивые связи с региональными властями, при этом банк уже интегрирован в региональные программы содействия развития малому бизнесу;
- опыт продаж и знание маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей России;
- продуктовые линейки банков для МСБ не только имеют продукты, разработанные с учетом передовых западных технологий и при участии иностранных консультантов, но и быстро пополняются уникальными продуктами, разработанными в соответствии с потребностями российского рынка.

Приведенные факты свидетельствуют о том, что российские банки имеют все шансы сохранить свою конкурентоспособность в клиентском сегменте МСБ, а возможные проблемы и опасности скорее преувеличены, чем реальны. Более того, предстоящее вступление в ВТО служит хорошим катализатором для растущей банковской системы России по ускорению темпов увеличения капитализации.

**Список использованных источников и литературы**

1. Хвостиков А.Г. Малый и средний бизнес на пороге вступления России в ВТО // материалы пленарного заседания VIII Всероссийской конференции представителей малых предприятий.
2. Земеров Д.А. // Трудности адаптации иностранных банков в России. Электронный доступ: www.инвест.рф
3. Ильин И.В. // Роль предприятий с иностранными инвестициями в экономике России. Электронный доступ: www.gaap.ru

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИИ: КАК НЕ УТРАТИТЬ ПРЕИМУЩЕСТВА

**Кондакова А.Е., студентка**
Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ
E-mail: Annette-49@ mail. ru
Научный руководитель: Лубягина Л.У., к. э. н., доцент

В наши дни гонка за богатством не только не теряет обороты, а, напротив, набирает их со всё большей силой. В современных условиях конкурентоспособность является основным критерием оценки товара, так как именно конкурентоспособность можно назвать некой определяющей настоящего, а также будущего положения какого-либо субъекта или объекта в экономических отношениях, в том числе, отдельной страны. Существует множество трудов, затрагивающих данную проблему, продолжается выпуск разнообразных книг, однако единого определения, охватывающего все стороны этого понятия, не существует. Мы исходим из того, что конкурентоспособность – это способность к конкуренции, степень возможности товара или государства не только быть подобным аналогам, но и превосходить их. Поэтому следует согласиться с трактовкой, которую дают эксперты ИМЭМО РАН: «Конкурентоспособность страны – способность ее национальной экономики производить и потреблять товары и услуги в условиях конкуренции с товарами и услугами, производимыми в других странах, при повышении уровня жизни населения и соблюдении международных экологических стандартов»[1, с.354]. То есть, совершенно однозначен тот факт, что страна должна производить и поставлять на мировой рынок такой товар, который бы мог сравниться по качеству, цене и множеству других характеристик с аналогичными, производимыми другими участниками международной торговли, при этом повышая уровень и качество жизни населения. Далее речь пойдет именно о России, ее положении в мировой экономике, ее конкурентоспособности.

Для начала стоит проанализировать рейтинг конкурентоспособности стран. Максимальный индекс составляет 100 баллов, именно столько приходится на Гонконг и США. Россия в данном рейтинге занимает 49-е место с индексом 58,376 [5]. Индекс глобальной конкурентоспособности складывается из качества институтов, инфраструктуры, макроэкономической стабильности, здоровья, начального, высшего образования и профессиональной подготовки, эффективности рынка товаров и услуг, рынка труда, развитости финансового рынка, технологического уровня, размера рынка, конкурентоспособности компаний, инновационного потенциала. Оценив данные, можно с уверенностью сказать, что Россия находится достаточно далеко от тех стран, впереди которых она была еще совсем недавно. Стоит лишь сопоставить индекс в 58,376 из 100 и мощнейшую мировую державу еще 2-3 десятка лет назад!

Ухудшение показателя конкурентоспособности России характеризуют следующие цифры. Например, если соотнести мировой ВВП и ВВП России, в 1970-е годы в СССР производилось 8% мирового ВВП, в 1990-е годы около 5,5%. А уже в 2000 году было зафиксировано 2,7%,а в 2007 уже 2,2%. За 2011 год опубликованы данные в 3,7%.. Однако не стоит при этом забывать о ресурсно-сырьевой направленности экономики России. Поэтому небольшое увеличение доли России в мировом валовом продукте означает лишь то, что возрос экспорт сырья, в то время как обрабатывающая промышленность не получает должного развития [4, с.23; 7].

Так на чем же базируется конкурентоспособность? По этому поводу опять же существует не одна точка зрения. Например, «национальный ромб» Майкла Портера. Или позиция М.Н. Осьмовой, А.В. Бойченко, согласно которой любая страна должна обладать своими конкурентными преимуществами, которые подразделяются на два основных вида: это естественные сравнительные преимущества и развитые сравнительные преимущества. Естественные сравнительные преимущества – это все то, чем обладает государство изначально, то, что обусловлено географическими, природно-климатическими и другими особенностями, заложенными природой. Это полезные ископаемые, водные ресурсы, демографические и территориальные условия. Развитые же преимущества подразумевают под собой все то, что уже было создано в процессе развития страны самим обществом [1, с 356-357].

Используем этот подход применительно к России. Наша страна обладает в настоящее время богатыми ресурсами, которые активно поставляются за рубеж. Человек не принимал непосредственного участия в этой области: единственное, что требуется – это добыча. Но не следует забывать о том, что ресурсы небезграничны, то есть исчерпаемы, поэтому нельзя строить экономику лишь на торговле ими. Что касается развитых сравнительных преимуществ, которым должна

отводиться большая роль, нежели естественным, то Россия по ним остается далеко позади многих стран. Слабое развитие науки в последние годы уже дает о себе знать, а квалификация многих работников оставляет желать лучшего. Те немногие, кто был бы в силах сделать какой-либо вклад в науку и дальнейшее развитие, покидают страну и ищут заработка уже за ее пределами, то есть происходит «утечка мозгов». Кроме того, с каждым годом уровень образованности населения становится все ниже и ниже, т.е. образование остается нерешенным вопросом. А ведь одно из решений проблемы можно выразить формулировкой: «конкурентоспособная страна – конкурентоспособные специалисты». Не стоит забывать и о начальном образовании: школы закладывают в человека все то, что потом формирует его дальнейшие знания и перспективы, личность, о которой так много говорят в наши дни, поэтому нужно уделять внимание образованию с самых ранних лет. Напротив, сейчас происходит переход к коммерциализации школьного образования.

Посмотрим также на такие важные показатели, как, например ВВП на душу населения, продолжительность жизни, безработица, коэффициент Джини, дифференциация населения по доходам. Так, ВВП на душу населения составил $16700 за 2011 год, что достаточно позитивно. Однако продолжительность жизни - около 66,29 лет, что неоспоримо ниже показателей 1970-х годов. При этом авторы доклада ПРООН отмечают, что наблюдается рост алкоголизма, безработица, составившая почти 7,2%, неуверенность в завтрашнем дне [6, 7]. Что касается дифференциации населения по доходам за 2011 год. На долю 10% наиболее обеспеченных россиян пришлось 30,9% общей суммы денежных доходов, а на долю 10% наименее обеспеченных граждан – 1,9% общей суммы денежных доходов всего населения страны. Коэффициент Джини составил 0,42, что также не является плюсом для экономики.

Следовательно, если Россия не сделает рывок в сторону улучшения развитых сравнительных преимуществ, ею будет полностью потеряна конкурентоспособность на мировом рынке. В настоящее время страна конкурентоспособна лишь на рынке сырья, хотя нужно помнить и о высоких издержках добычи и доставки нефти на рынок: в странах Каспия, ОПЕК, арабских странах они ниже, поэтому конкурентоспособность на данном рынке признается достаточно относительной и шаткой. Вообще, конкурентоспособность страны напрямую зависит от политики государства. Действительно, какую стратегию выберет власть, какие будут предприниматься шаги, такой будет и экономическая ситуация в стране. Не зря с конкурентоспособностью тесно связывают продолжительность жизни, медицинские услуги и уровень обслуживания: политика и экономика связаны прямым образом. Государство должно принимать участие в экономике, равно как и в других сферах жизни общества.

В 2008 году были утверждены Концепции внешней политики и долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года. Последняя получила название «Стратегия 2020». Была поставлена задача вновь называться великой державой, а также оказаться среди 5 богатейших стран мира по ВВП. Однако данная стратегия не может быть осуществлена. По крайней мере, цели, поставленные ей, требуют, во-первых, более продолжительного периода, а, во-вторых, иных условий. Более того, она практически невозможна в силу условий кризиса. Так, на данном этапе не имеется более или менее реалистичных концепций и стратегий [3].

Таким образом, рассмотрев факторы, влияющие на конкурентоспособность и формирующие ее, сравнив с показателями России, можно сделать вывод, что Россия обладает довольно невысоким уровнем конкурентоспособности, и, если не изменить политику, не создать подходящей стратегии развития, тот уровень конкурентоспособности, который имеется сейчас, также может быть утерян.

**Список использованных источников и литературы**

1. Глобализация мирового хозяйства: учебн. пособие / под ред. М.Н.Осьмовой,. А.В.Бойченко. – М.: ИНФРА-М, 2012. - VIII. 376 с.

2. Кормнов Ю. О повышении конкурентоспособности экономики / Ю.О. Кормнов // Экономист. – 2006. - №8.

3. Кортунов С. «Мягкая» сила России в контексте глобализации и мирового кризиса / С. Кортунов // Международная экономика. – 2009. - №12.

4. Кучуков Р. Современная экономика России и проблемы ее конкурентоспособности в условиях глобализации / Р. Кучуков, А. Савка // Международная экономика. – 2008. - № 8.

5. http://gtmarket.ru/news/state/2011/05/19/2918

6. www.ng.ru/economics

7. www.un.org

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

**Копытова А. И. к.э.н. доцент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: aikopytova@tpu.ru

Экологическая безопасность – состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества, природы и государства от реальных и потенциальных угроз, создаваемых антропогенным или естественным воздействием на окружающую среду.

В глобальной системе "человек – природа" можно выделить пять систем, находящихся во взаимодействии (рис. 1).

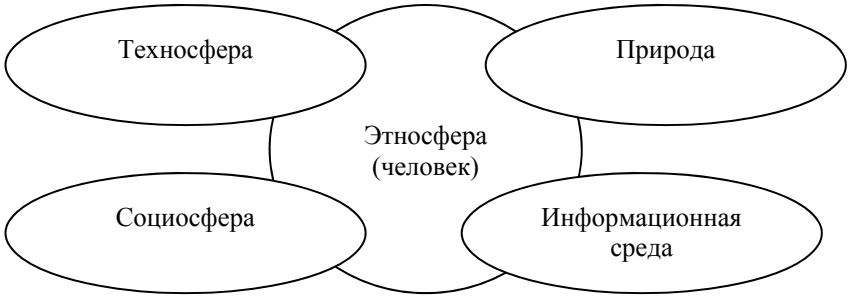



Рис. 1 Объекты и субъекты безопасности

Все эти системы являются объектами и субъектами безопасности и испытывают взаимовоздействие, которое может быть к положительным, так и отрицательным. Глобальным объектом безопасности, на сохранности которого основана безопасность всех остальных систем, каждого человека на Земле, является биосфера, функционирование и сохранность которой только и делают возможным существование на Земле всех форм жизни, включая человека. Тем не менее главным объектом и субъектом безопасности человеческое общество провозглашает человека – самое ценное и уязвимое, но и наиболее опасное для себя и всего окружающего существо.

Создание предпосылок экологической безопасности состоит в снятии пагубного техногенного воздействия на окружающую среду, в улучшении качества продуктов питания, состояния земельных угодий, водоемов России [1].

Обеспечение экологической безопасности осуществляется на различных уровнях: международный, государственный (национальный, региональный), производственный, личный. При этом необходимо отметить, что решения принимаемые на государственном уровне распространяются на нижестоящие уровни.

Одним из самых, важных нормативных актов, регулирующим вопросы безопасности, является Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года (Указ Президента РФ от 12.05.2009 № 537), в котором обеспечение экологической безопасности не является основным приоритетом. Но в данном документе отмечается важность приоритетов устойчивого развития:

- повышение качества жизни российских граждан путем гарантирования личной безопасности, а также высоких стандартов жизнеобеспечения;
- экономический рост, который достигается прежде всего путем развития национальной инновационной системы и инвестиций в человеческий капитал;
- наука, технологии, образование, здравоохранение и культура, которые развиваются путем укрепления роли государства и совершенствования государственно-частного партнерства;
- экология живых систем и рациональное природопользование, поддержание которых достигается за счет сбалансированного потребления, развития прогрессивных технологий и целесообразного воспроизводства природно-ресурсного потенциала страны;
- стратегическая стабильность и равноправное стратегическое партнерство, которые укрепляются на основе активного участия России в развитии многополярной модели мироустройства.

Особое место уделяется качеству жизни граждан страны.

Стратегическими целями обеспечения экологической безопасности и рационального природопользования являются:

– сохранение окружающей природной среды и обеспечение ее защиты;

– ликвидация экологических последствий хозяйственной деятельности в условиях возрастающей экономической активности и глобальных изменений климата [2].

Все механизмы охраны окружающей среды и природопользования целесообразно разделить на три группы (рис. 2):

- экономические механизмы,
- государственное регулирование,
- государственное управление.




Рис. 2 Механизмы обеспечения экологической безопасности

Согласно федеральному закону "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 № 7-ФЗ (ред. от 19.07.2011) к экономическим механизмам регулирования в области охраны окружающей среды относятся:

1) разработка государственных прогнозов социально-экономического развития на основе экологических прогнозов;

2) разработка федеральных программ в области экологического развития Российской Федерации и целевых программ в области охраны окружающей среды субъектов Российской Федерации;

3) разработка и проведение мероприятий по охране окружающей среды в целях предотвращения причинения вреда окружающей среде;

4) установление платы за негативное воздействие на окружающую среду;

5) установление лимитов на выбросы и сбросы загрязняющих веществ и микроорганизмов, лимитов на размещение отходов производства и потребления и другие виды негативного воздействия на окружающую среду;

6) проведение экономической оценки природных объектов и природно-антропогенных объектов;

7) проведение экономической оценки воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду;

8) предоставление налоговых и иных льгот при внедрении наилучших существующих технологий, нетрадиционных видов энергии, использовании вторичных ресурсов и переработке отходов, а также при осуществлении иных эффективных мер по охране окружающей среды в соответствии с законодательством Российской Федерации;

9) поддержка предпринимательской, инновационной и иной деятельности (в том числе экологического страхования), направленной на охрану окружающей среды;

10) возмещение в установленном порядке вреда окружающей среде и др.

Мировой опыт дает нам три возможных механизма реализации:

- прямое регулирование, состоящее из нормативно-правовых, административно-контрольных мер, прямого регламентирования;
- экономическое стимулирование, связанное с включением рыночных механизмов;
- смешанное регулирование, сочетающее оба варианта [3].

Помимо перечисленных методов обеспечения экологической безопасности в законодательстве также существуют нормы и правила в области учета, нормирования, лицензирования, контроля за осуществлением природопользования.

Давайте обратимся к сущности таких понятий как "экономические методы", "государственное регулирование", "государственное управление" применительно к обеспечению экологической безопасности.

Понятие регулирование употребляется с 60-х годов 19 века в значении упорядочивать**,** налаживать, направлять, приводить в порядок, в систему. Первичное значение слова в латинском языке: *regula* – правило норма. Индоевропейские истоки *reg* – двигаться по прямой линии.

Как экономическое понятие регулирование выражается в словосочетании "государственное регулирование". Государственное регулирование – воздействие государства на экономику. Формы воздействия могут быть прямыми и косвенными. [4].

Государственное регулирование экономики – воздействие государства в лице государственных органов на экономические объекты и процессы и участвующих в них лиц; осуществляется, чтобы придать процессам организованный характер, упорядочить действия экономических субъектов, обеспечить соблюдение законов, государственных и общественных интересов. Государственное регулирование в широком смысле слова включает прогнозирование, планирование, финансирование, бюджетирование, налогообложение, кредитование, администрирование, учет, контроль. Государственное регулирование имеет место как в централизованно управляемой экономике, так и в рыночной экономике, но формы регулирования существенно различаются; в централизованной экономике упор делается на директивное планирование и администрирование, а в рыночной – на бюджетирование, налогообложение, кредитование, государственные закупки, законодательные ограничения. [5].

Регулировать – 1) подчинять определенному порядку, правилу, упорядочивать; 2) устанавливать правильное необходимое для работы взаимодействие частей механизма, прибора и т.п.; 3) делать что-либо для получения нужных показателей, нужной степени чего-либо [6].

Регулировать – 1) упорядочивать, налаживать; 2) направлять развитие, движение чего-либо с целью привести в порядок систему [7].

Экологическое регулирование – используемая органами государственной власти система активных мер и рычагов управления в целях воздействия на экологическое поведение средопользователей в интересах предотвращения, ограничения и устранения загрязнения и других форм ухудшения качества окружающей среды. Экологическое регулирование одно из важнейших звеньев государственной экологической политики [8].

Понятие "управление" имеет разный характер.

Управление – сознательное целенаправленное воздействие со стороны субъектов, руководящих органов на людей и экономические объекты, осуществляемое с целью направить их действия и получить желаемые результаты [5].

Управление – как наука – система упорядоченных знаний в виде концепций, теорий, принципов, способов и форм управления.

Управление – как процесс – совокупность управленческих действий, которые обеспечивают достижение поставленных целей путем преобразования ресурсов на "входе" в продукцию на "выходе" [9].

Управлять – 1) деятельность органов государственной власти; 2) крупное подразделение административного учреждения [7].

Экономические механизмы – совокупность средств и методов экономического воздействия (выгода, ущерб, экстерналии и пр.) на природопользование, его регулирования.

Проведенный теоретический анализ позволяет сделать следующие выводы:

– В экологическом законодательстве отсутствуют четкие определения таких понятий как "экономические механизмы", "государственное экологическое регулирование" и "государственное управление".

– В федеральном законе "Об охране окружающей среды" разные способы достижения экологической безопасности входят в экономические механизмы регулирования в области охраны окружающей среды.

– Отсутствует разграничение методов и путей государственного регулирования и управления в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

– Экологическое регулирование природопользования и обеспечение экологической безопасности осуществляется в процессе управления исполнительными органами государственной власти.

Таким образом можно сформулировать государственное экологическое регулирование как установление правил, норм, требований ведения хозяйственной и иной деятельности, обеспечивающих охрану окружающей среды, рациональное природопользование и экологическую безопасность. Государственное управление в экологии – совокупность управленческих действий государственных органов власти, которые обеспечивают сохранение окружающей природной среды и ее защиту. Регулирование входит в управление. Управление – более широкое понятие, а регулирование – узкое.

**Список использованных источников и литературы**

1. Методические рекомендации для авторов и экспертов многотомного издания "Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты". М.: Междунар. гуманит. фонд "Знание", 1997.

2. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года : Указ Президента РФ от 12.05.2009 № 537 // Консультант-Плюс : справ.-правовая система.

3. Жибинова К. В. Экономические основы экологии [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kgau.ru/distance/ur_4/ekology/cont/00b_sod.html (12.03.2012).

4. Регулирование [Электронный ресурс]: Экономический словарь. – URL: http://dictionary-economics.ru/word/ (13.03.2012).

5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь" ИНФРА-М, 2006) // Консультант-Плюс : справ.-правовая система.

6. Словарь иностранных слов. – 9-е изд., исп. –М.: Рус. яз. – 1982. – 608 с.

7. Словарь русского языка : около 57000слов / Под ред. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 19-е изд., исп.. – М.: Рус. яз. – 1987. – 750 с.

8. Новиков Р. А. Экологическое регулирование [Электронный ресурс]: Научный информационный портал ВИНИТИ. Экология. – URL: http://science.viniti.ru/ (13.03.2012).

9. Управление [Электронный ресурс]: Глоссарий.ru. – URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RTvwgirltol (13.03.2012).

# НАЛОГ НА РОСКОШЬ - ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА ИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МИФ

**Косарева Е.Ю., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: yelizaveta.kossareva@gmail.com
Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н., доцент.

Если обратиться к истокам, то всем хорошо известно, что налоги возникли как способ содержания государства: армии и правительства. Изначально подразумевался принцип справедливости налогообложения. В своё время этот принцип провозгласил английский ученый А.Смит [1]. Нулевые годы принесли нам огромный социальный разрыв между высокодоходными и низко-доходными категориями граждан (по данным Минэкономразвития России, в 2006 г. социальная пропасть выросла в 15 раз. Тогда как в странах Европы этот разрыв составляет 3 – 5 раз.) Мировой экономический кризис также способствовал возникновению дефицита бюджета Российской Федерации. Всё это заставляет государство искать различные источники пополнения казны. В то же время общеизвестно, что в период кризиса налоги должны не повышаться, а понижаться, согласно Дж.М.Кейнс.) [2]. Руководствуясь теоретическими положениями и соображениями целесообразности, Правительство РФ в период 2008—2010 гг. разработало и реализовало ряд мер по корректировке налоговой политики в сторону снижения налогового бремени, направленных на стабилизацию экономики. Так, в мае 2010 года в Государственной Думе в очередной раз был рассмотрен и отвергнут законопроект о введении нового налога — налога на роскошь [3].Именно в целях создания равных условий для достойной жизни и развития человека социальное государство облагает налогом приобретение наиболее часто употребляемых предметов роскоши. Таким образом, налогообложению подлежат не доходы, а расходы лиц — плательщиков данного вида налога. Однако, в соответствии с НК РФ предлагаемое к обложению налогом на роскошь имущество без учета его стоимостной оценки уже является объектом обложения налогом. В этом случае при введении налога на роскошь и введении с 2013 г. налога на недвижимость налогоплательщиков по некоторым объектам налогообложения ожидает даже не двойное, а тройное налогообложение, что противоречит общим принципам налогообложения. Идея введения такого налога не нова: в том или ином виде он присутствует в налоговых системах многих развитых стран, в частности в США, Великобритании, Италии, Хорватии. Например, его вводили в США несколько раз, последний – в 2007 году, и отменяли каждый раз посчитав нецелесообразным. Одна из проблем установления налога на роскошь, на наш взгляд, состоит в том, что в законодательстве отсутствует необходимый понятийный аппарат, нет четкого определения понятия «роскошь», а также отсутствует перечень имущества, которое можно отнести к предметам роскоши. Роскошь — понятие относительное, и это понятие не может измеряться стоимостным выражением. Что касается практики применения указанного налога за рубежом, то некоторые зарубежные страны успешно применяют налог на роскошь в той или иной форме, иногда завуалировав его под другие виды налогов и сборов. Особенно четко это усматривается из акцизов, которые с успехом можно отнести к скрытому налогу на роскошь. Сейчас подобные налоги существуют в той или иной форме во многих странах мира. Впрочем, в большинстве развитых стран наблюдается обратная тенденция — отмена налога на роскошь, а точнее, его замена повышенной ставкой НДС на вышеперечисленные товары, взимаемой исключительно с их изготовителя [4].

Известно, что главная функция налога - фискальная. Налоговая система должна быть построена таким образом, чтобы поступления в казну были как можно больше при минимальных затратах государства на налоговое администрирование. Введение в 2000 году пропорциональной шкалы налогообложения дало поразительный фискальный эффект — поступления от налогов увеличились за эти годы более чем в 12 раз, соответственно снизилась и теневая зарплата. Главное — скрывать высокие доходы стало невыгодно, что привело к росту числа налогоплательщиков с высоким уровнем налоговой базы, за счет чего и выросли налоговые поступления. Кроме того, как показывает практика, в последнее время выросли инвестиции в различные сферы деятельности, в том числе и экономическую, что, несомненно, стабилизирует нашу экономику в целом.

Граждане, состояние которых значительно превышает среднестатистический уровень, вкладывают средства в дорогостоящие автомобили, объекты недвижимости, промышленные предприятия, туризм, стимулируя развитие сферы услуг, торговли, промышленности, строительства и т. д. Однако при введении указанного налога стоимость товаров и услуг автоматически возрастет,

что может привести к снижению покупательского спроса и, как следствие, к нерентабельности дальнейшего развития той или иной отрасли. Как совершенно справедливо замечают некоторые авторы, налог является регулятором общественных отношений, используется для стимулирования развития общественного производства либо для сдерживания его отдельных отраслей, регулирования потребления и доходов населения. Введение налога на роскошь в том виде, в котором предлагается депутатами, приведет к оттоку инвестиций, что будет иметь самые неблагоприятные последствия для российской экономики. Таким образом, подводя итоги вышесказанному, можно отметить, что общество в лице различных групп и государство в лице своих представителей говорят на разных языках. Для государства в лице своих представителей налог на роскошь: обложение «сверх паразитического и сверх дорогого» потребления. А для общества в лице различных групп – экономически бессмысленный «налог зависти». Введение такого важного налога, как налог на роскошь, несомненно, потребует детальной проработки понятийного аппарата, механизма взимания налога, социальных и экономических расчетов, что возможно только при продуктивном сотрудничестве законодателя и представителей социальных групп. Учитывать наболевшие проблемы общества, и решать их с помощью юридически грамотно составленных законов — это единственный путь, по которому должно идти социальное государство момента [5].

В рассмотренной ситуации — введения налога на роскошь — очень велика вероятность того, что поступления по уже существующим и плавно растущим налогам (на имущество организаций, на имущество физических лиц, транспортному) резко сократятся из-за того, что налогоплательщики, ощутив высокое налоговое бремя, уведут налогооблагаемые активы за рубеж, переоценят их путем перепродажи или придумают какой-либо другой механизм ухода от налога (тем более что у владельцев предметов роскоши возможностей для всех этих манипуляций больше, чем у «простых» граждан). Другими словами, вполне возможен обратный от ожидаемого эффект. Удивление вызывает тот факт, что, выдвигая предложения о введении новых налогов, сглаживающих социальную несправедливость, никто из депутатов не вспомнил о налоге на наследства и дарения, который имеет прямое отношение к изъятию части «нетрудовых» доходов состоятельных слоев населения. Данный налог вполне созвучен позиции разработчиков законопроекта о налогообложении роскоши, или паразитического потребления, поскольку последнее, по словарю С. И. Ожегова, «это жизнь на средства, полученные от чужого труда» [6]. Налог на наследства и дарения прост в исчислении, легко администрируется и дает достаточно высокий фискальный результат. На наш взгляд, более своевременной мерой борьбы с «паразитическим потреблением» могло бы стать введение действенного контроля за расходами физических лиц.

Иными словами необходимо и дальше совершенствовать НК РФ. А налоговая служба должна истреблять коррупцию в своих рядах и добиваться четкого выполнения налоговых обязательств со стороны налогоплательщиков, что принесет государству гораздо больше дохода чем увеличение числа налогов.

**Список использованных источников и литературы**

1. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Соцэкгиз, 1935.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1978.
3. Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2011 год и на плановый период 2012–2013 гг.
4. Соколова Е. В. Налог на роскошь — необходим или несвоевременен?/ Е. В. Соколова// Вестник Российской правовой академии – 2008, №3.
5. Малис Н.И. Налог на роскошь: популизм или стремление увеличить доходы страны?// Финансовый журнал. Государственный университет Минфина России. – 2011, №1.
6. Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М., 2007. С. 673.

# КРИТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

**Кочергин Д.Г., аспирант**
Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
E-mail: dmitry887@mail.ru
Научный руководитель: Логачев В.А., д.э.н., профессор.

Критический взгляд на постиндустриальную теорию, являвшийся общепризнанным в советской науке, потерял свой былой авторитет в отечественной общественной науке след за распадом СССР. В первом десятилетии существования новой России постиндустриальная теория разрабатывалась в исключительно «позитивном», некритическом ключе. Однако рубеж 2000-х стали своеобразным переломным моментом для отечественных постиндустриальных исследований. Именно в начале нового тысячелетия произошел поворот в сторону более реалистичной теоретической оценки постиндустриальных идей, в том числе и на основе критики. Если представители неоклассического и институционального направлений избегают анализа основных положений постиндустриальной теории, используя их лишь как концептуальную основу, то представители альтернативного подхода, прежде всего, обращаются к содержанию постиндустриальной теории. Как раз здесь и возникает множество разночтений между представителями различных критических подходов. Соответственно, различны и оценки самих постиндустриальных идей ими. Тем не менее, именно в рамках данного направления можно говорить об оригинальном развитии постиндустриальных идей (пусть, зачастую, сопровождающееся их отрицанием в той или иной степени), а не простом воспроизводстве уже давно озвученных идей и положений (что даже формально нельзя считать развитием).

Органичное соединение постиндустриальной и марксисткой теорий не представляется нам возможным, и данный тезис находит свое подтверждение в работах современных авторов. Это связано, прежде всего, с излишней оптимистичностью постиндустриалистов в оценке завершенности процессов современной трансформации. Даже те ученые, которые не отрицают полностью те или иные постиндустриальные тенденции, не считают возможным говорить о завершенности формирования «постиндустриального общества» как принципиально нового типа общества. Соответственно, возникают и различные оценки общества, описываемого постиндустриальной теорией. Некоторые ученые (например, А. Бузгалин, А. Колганов, А. Глинчикова) называют «постиндустриальным» современное общество, но подчеркивают его антагонистический характер [1, 2]. В данной трактовке, по сути, «постиндустриальное общество» не считается чем-то принципиально новым, выходящим за рамки как материального производства, так и «царства необходимости». В этом ее принципиальное отличие от собственно постиндустриальной трактовки современного общества, настаивающей на изменении качественных основ экономической деятельности и других сфер общественной жизни, в результате которых общество переходит (или уже перешло) на качественно новую ступень развития. Несколько иная трактовка «постиндустриального общества» присутствует у ряда других ученых (например, у В. Логачева), согласно которым «постиндустриальным» можно называть только неантагонистическое общество, т.е. «постиндустриального общества» на данный момент не существует [3].

Однако, можно говорить о «постиндустриальных тенденциях», которые обозначают процесс перехода от современного (антагонистического) общества к неантагонистическому.

Несмотря на подобные различия, их можно считать формальными. Как представители первого, так и второго подходов говорят о незавершенности процессов современной трансформации в глобальном историческом масштабе. При этом в их позициях существуют лишь терминологические разночтения, хотя ни те, ни другие не воспринимают «постиндустриальное общество» (современное или будущее) как общество за рамками материального производства. Более того, большинство представителей неомаркситского подхода акцентируют внимание именно на идее качественной эволюции труда. Целью общества будущего, по их мнению, должно стать всестороннее развитие личности, что формально напоминает описание «коммунизма» в работах К. Маркса.

Помимо рассмотренных подходов, критикующих прежде всего теоретическое ядро постиндустриальной теории, т.е. качество обобщения современных «постиндустриальных тенденций», существуют и различные подходы, делающие ставку на критике самих

«постиндустриальных тенденций», начиная от иной качественной оценки последних до их полного переосмысления (через отрицание). В этом отношении интересна позиция авторов, использующих синтез марксистского и миросистемного подходов для критики постиндустриального взгляда на глобализацию [4]. Они отмечают, что на своевременном этапе общественного развития существуют не только противоречия и диспропорции в рамках экономики развитых «постиндустриальных» стран, но и сходные явления на мировом уровне. По их мнению, постиндустриальная теория преследует своей целью не только закрепление и «легитимацию» неравенства на национальном, но и на глобальном уровне.

Примечательна и позиция сторонников «неоиндустриальной парадигмы», в рамках которой реальность «постиндустриальных тенденции» фактически отрицается [5]. Здесь имеет место как критика теории, не правильно описывающей действительность, так и экономической практики (в особенности, российской). При этом в рамках рассматриваемой парадигмы, современная общественная трансформация характеризуется как второй этап «индустриализации», т.е. таким образом, отрицается неиндустриальный (или «постиндустриальный») характер современного общества. Это роднит представителей данного подхода с неомарксистами, также сомневающимися в том, что сфера материального производства перестанет быть жизненно необходимой (и т.о. ключевой) в ближайшем будущем.

Однако в случае «неоиндустриальной парадигмы» процессы современной трансформации понимаются более узко, нежели чем это характерно для неомарксистов. В частности, «неоиндустриалистами» не рассматриваются процессы эволюции труда, малое внимание уделяется особенностям изменения общественных отношений, тогда как главный акцент делается на закономерностях развития производительных сил. Тем не менее, подобный подход, при всей его сравнительной концептуальной слабости, весьма системно, аргументированно и диалектично трактует изменения производительных сил современного общества. Это, в свою очередь, обуславливает его высокую практическую ценность, в частности, в отношении к экономической политике в России.

Таким образом, единого представления об «индустриальном обществе» в рамках критического подхода не наблюдается. Несмотря на многие концептуальные сходства между точками зрения различных авторов, они в своей манере трактуют «постиндустриальные процессы». В итоге, одни воспринимают «постиндустриальное общество» как реальность, другие – как теоретический образ будущего.

**Список использованных источников и литературы**

1. Бузгалин А., Колганов А. Политическая экономия постсоветского марксизма (тезисы к формированию научной школы) // Вопросы экономики. 2005. №9. С. 36-55.
2. Глинчикова А. Г. Капитализм, социализм, индустриальное общество - к вопросу о соотношении понятий // Вопросы философии. 2001. №9. С. 44.
3. Логачев В.А., Мартынчук О.И. Противоречия и интегративные тенденции постиндустриализации общественной формы труда: монография. – Кемерово, 2008. – 140 с.
4. http://scepsis.ru/library/id_2012.html
5. Губанов С. Неоиндустриализация плюс вертикальная интеграция (о формуле развития России) // Экономист. 2008. №9. С. 3-27.

# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРА ПОСТИНДУСТРИЛЬНЫХ ТЕОРИЙ В РОССИИ

**Кочергин Д.Г., аспирант**
Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
E-mail: dmitry887@mail.ru
Научный руководитель: Логачев В.А., д.э.н., профессор.

К настоящему моменту возможность позитивного развития постиндустриальных идей в отечественной общественной науке останется нереализованной. Практически полное отсутствие оригинальных некритических работ по постиндустриальной тематике, так или иначе, указывает на «проблематичность» развития этого направления в позитивном ключе. Прежде всего, невозможность развития собственно «постиндустриальных» теоретических положений обуславливается возникновением кластера теорий, подобных постиндустриальной теории. Как отмечает С. Губанов, «эти различного рода концепции научно-технического прогресса, инновационного пути развития, «экономики знаний», «информационного общества», «новой экономики», или «цифрового социума» представляют собой лишь точечные, поверхностные срезы возникающей ныне неоиндустриальной реальности» [1]. При всей схожести обозначенных теорий, они претендуют на правильное описание сущности и механизмов современной трансформации, а значит, в той или иной форме конкурируют как между собой, так и с постиндустриальной теорией. Наукометрический анализ указывает на стремительный рост числа публикаций по этим «частным» теориям при замедлении темпов роста публикаций в рамках постиндустриальной теории [2]. Это согласуется с «аномальным» ростом популярности собственно постиндустриальной теории во второй половине 1990-х гг. в России, на фоне достаточно слабого интереса к ней на Западе с начала 1980-х гг. Если в дальнейшем на Западе, фактически, ей на смену пришли частные теории, более точно объясняющие конкретные моменты современной общественной трансформации, то можно предположить высокую вероятность подобных процессов и в отечественной науке в ближайшее десятилетие. По крайней мере, в пользу этого говорит количественный (наукометрический) анализ. Таким образом, ожидать позитивного развития постиндустриальных можно идей лишь на уровне частных теорий.

Если постиндустриальная теория в последнем десятилетии теряет авторитет в научной среде, то с теорией «информационной экономики» наблюдается несколько иная ситуация. Судя по числу обращения к ней в научных работах и государственных программных документах, она приобретает все большую популярность. На этом фоне становится вновь заметно уменьшение интереса к постиндустриальной теории, поскольку для многих отечественных экономистов понятие «постиндустриальное общество» приобрело концептуальный статус, сходный с понятием «коммунизм» в СССР. Это привело к уменьшению значимости постиндустриальных идей, особенно для экономистов-практиков. Теория «информационной экономики», наоборот, получает всё более широкий оборот, видимо, в силу своей узкоспециализированной направленности. Поэтому в работах под знаком «информационной экономики», число которых, как уже было отмечено, увеличивается сравнительно высокими темпами, идет эмпирический анализ процессов, происходящих в «информационном секторе», благо дефицита данных по этой тематике нет. Вместе с тем, разрабатываются и экономические рекомендации по совершенствованию этого сектора в России.

Хотя, по сути, теория «информационной экономики» является продолжением и модификацией теории «постиндустриального общества», в российской науке широкая системная трактовка происходящих изменений (в теоретическом аспекте, свойственном именно теории «постиндустриального общества»), кажется, уходит в прошлое, особенно для представителей «некритического» направления. Даже несмотря на то, что некоторые ученые, отмечают «глобальный характер» «информационной экономики», говоря «о начальной стадии процесса возникновения глобального информационного общества, как новой фазы мирового цивилизационного развития» [3], в конечном счете, акцент в исследованиях смещается на миросистемные, отраслевые, институциональные, технологические или иные аспекты. При этом, потребности в системной трактовке нет, поскольку «информационная экономика» воспринимается как реальный факт, а не теоретический конструкт. Как удачно отметила Т. Ровинская, «отрицать формирование информационного (или сетевого) общества бессмысленно: теория давно превратилась в практику» [4]. Это своеобразный девиз большинства отечественных исследований «информационной экономики». С одной стороны, подобная трактовка привела к отказу от фундаменталитских идей «приоритетного развития сервисной экономики», с другой стороны – к теоретической «деградации»

постиндустриальных идей, ведь работы в рамках теории «информационной экономики» еще более тенденциозные, эмпирические, и носят скорее практический, чем общетеоретический характер.

Тематика «информационной экономики» в отечественной науке, фактически, находится на стадии «переознакомления» с теоретическими основами. Однако функция этой теории скорее описательная, чем глобально-прогностическая, ведь даже на Западе сейчас идет накопление знаний в этой области [5], не говоря уже о России. Кроме того, термин «информационное общество» уже нашел отражение в государственных программах, т.е. стал концептуальным. Соответственно, маловероятно ожидать теоретического прорыва в русле теории «информационной экономики» в России, тем более, пока такого прорыва не произошло на Западе. С другой стороны, на основании рассмотренных процессов, можно прогнозировать дальнейшее распространение этой теории в отечественной общественной мысли.

Сходная ситуация происходит и в отношении концепции «экономики знаний» («экономики, основанной на знаниях»). Трактовки «глобальности» этого процесса различны, начиная от представления о том, что «экономика знаний» - это часть индустриальной экономики (Например, такое мнение присутствует у Г. Бехманна [6]), и заканчивая традиционными постиндустриальными представлениями «о принципиально новом типе общества». Разброс мнений по терминологическим вопросам здесь не сколь велик, хотя и он до конца не решен. Д. Ефременко отмечает, что «теории информационного общества, постиндустриального общества и общества знания представляют собой родственные теоретические построения, основанные на уверенности в том, что качественные социальные трансформации в современном обществе неразрывно связаны с новой ролью информации и знания» [7]. Таким образом, подобные противоречия можно считать чисто методологическими, тогда как близость рассмотренных трактовок очевидна. Кроме того, стоит отметить большее сходство теории «экономики знаний» с теорией «информационной экономики», нежели чем с теорией «постиндустриального общества». Это проявляется, в первую очередь, в близком, практически тождественном объекте исследования («знания»/ «информация»). Кроме того, для обеих теорий характерен сходный уровень развития их основных идей на Западе – они находятся на этапе становления, и их теоретические контуры до конца не определены. Происходит отказ от попыток системной трактовки происходящих изменений, свойственных теории «постиндустриального общества» и концентрация внимания на исследовании сферы «высоких технологий».

Столь значительное сходство теорий «информационной экономики» и «экономики знаний» объясняет их сходное положение в отечественных обществоведческих исследованиях. Фактически, в отношении «экономики знаний» происходит как процесс «ознакомления» с теорией, так и выработка рекомендаций для экономической политики. Следовательно, можно прогнозировать и тенденцию развития этой теории в России (сходную с теорией «информационной экономики»), состоящую, прежде всего, в росте ее популярности в форме проведения исследований узких вопросов развития «сферы высоких технологий».

**Список использованных источников и литературы**

1. Губанов С. Предпосылки инновационного развития // Экономист. 2011. №4. С. 33
2. Логачев В., Кочергин Д. Неоиндустриальная парадигма на фоне «постиндустриальной» тематики // Экономист. 2011. №7. С. 37-45.
3. Загладин Н. Глобальное информационное общество и Россия // Мировая экономика и международные отношения. 2005. №7. С. 15.
4. Ровинская Т. Информационное общество: теория и практика // Мировая экономика и международные отношения. 2010. №9. С. 90.
5. Социум XXI века: рынок, фирма, человек в информационном обществе. / Под ред. А.И. Колганова. – М., 1998, с. 9-11**.**
6. Бехманн Г. Общество знания – краткий обзор теоретических поисков // Вопросы философии. 2010. №2. С. 115.
7. Ефременко Д.В. Концепция общества знания как теория социальных трансформаций: достижения и проблемы // Вопросы философии. 2010. №1. С 53.

# ВЛИЯНИЕ БЕЗРАБОТИЦЫ НА РОСТ НАЦИОНАЛЬНОГО БОГАТСТВА, ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И СТАБИЛЬНОСТИ В РОССИИ

**Кравчук Д.Е., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: bbkdimonford@mail.ru
Научный руководитель: Гасанов М.А., доцент кафедры ЭКОН

В наше время очень актуальна проблема занятости населения. Когда в стране много безработных людей, то появляется экономическая нестабильность: снижение покупательского спроса, сокращение сбережений, снижение инвестиционного спроса, сокращения предложения, спад производств. При анализе безработицы в РФ можно выявить следующие негативные тенденции:

1. Безработица ведет к не полному использованию экономического потенциала общества. Незанятая рабочая сила не участвует в росте национального богатства, по этому в стране возникают потери от недоиспользованная производственных возможностей.
2. При продолжительной безработице теряется квалификация высвободившихся работников. Особенно ощутимы Социально-Экономические потери в связи с массовыми увольнениями и вынужденными переходами на малоквалифицированную работу специалистов и научных работников.
3. Рост безработицы приводит к снижению жизненного уровня, следствием чего является подрыв психического здоровья нации. [2]

Какие же еще последствия влечет за собой безработица, помимо экономической нестабильности?! Например, по данным опроса в Санкт-Петербурге, рост безработицы на 1% ведет к увлечению числа преступлений на 8%, 39% зарегистрированных преступлений совершают лица, не имеющие постоянного источника дохода.

При всех отрицательных сторонах безработицы на определенном уровне имеются и положительные аспекты:

- безработные представляют собой резерв незанятой рабочей силы, которую можно задействовать при расширении производства или структурных перестройках. Трудности перехода нашей страны на рельсы интенсивного развития во многом были связаны с полной занятостью. Новые стройки, цеха оказались незадействованы, так как работникам было легче работать на старых уже освоенных местах. Капиталовложения оказались омертвленными, эффективность развития страны на определенном этапе стала снижаться;
- наличие безработицы усиливает агрессию профсоюзов и их требования повышения заработной платы, и тем самым усиливает стимулы предпринимательской деятельности.

Неотъемлемой чертой рыночной экономики является безработица – временная незанятость экономически активного населения. Причины данного явления разнообразны:

- структурные сдвиги в экономике, выражающиеся в том, что внедрение новых технологий, оборудования приводит к сокращению излишней рабочей силы;
- экономический спад или депрессия, которые вынуждают работодателей снижать потребность во всех ресурсах, в том числе и трудовых;
- политика правительства и профсоюзов в области оплаты труда: повышение минимального размера заработной платы увеличивает издержки производства и тем самым снижает спрос на рабочую силу;
- сезонные изменения в уровне производства в отдельных отраслях экономики; [5]

Возникновение безработицы связано с различными причинами, и сократить ее можно лишь за счет создания условий, способных ослабить влияние той или иной из этих причин. Необходимость для любой страны стремиться к сокращению безработицы до экономически рационального минимума порождается рядом причин. [1]

Во-первых, человек – экономический ресурс особого типа, его нельзя зарезервировать до лучших времен. Потерянное рабочее время невосстановимо, и при этом – даже не работая – человек должен иметь возможность потреблять жизненные блага не ниже прожиточного минимума. Поэтому общество вынуждено искать средства для спасения безработных от голодной смерти или превращения в бандитов. Но направляемые на эти цели средства не служат дальнейшему развитию экономики страны – они просто проедаются.

Во-вторых, рост безработицы сокращает спрос на товары; люди, не получающие зарплату, могут позволить себе лишь самый минимум. Это обостряет экономические проблемы страны и служит толчком для дальнейшего сокращения занятости. Это порочный круг крайне опасен – с каждым оборотом разомкнуть его становится все сложнее.

В-третьих, безработица обостряет политическую ситуацию в стране.

Следует отметить, немаловажным будет являться анализ уровня безработицы в различные годы. Минимальный уровень безработицы за анализируемый период был в 1992 г. – 5,2%. Своего максимального значения уровень безработицы достиг в 1998 г. – 13,2%. К 2007 г. уровень безработицы снизился до 6,1 %, а в 2008 г. процент безработных увеличился до 6,3%. Необходимо отметить, что наиболее остро проблема безработицы проявляется не в целом по крупным регионам, а на локальном уровне: в малых и средних городах с концентрацией военной и легкой промышленности, на незавершенных стройках крупных предприятий, в горнорудных поселках Крайнего Севера, «закрытых» зонах и т.д. [4]

В 1999 г. (т.е. посте кризиса 1998 г.) общая численность безработных достигла максимума за весь период проведения экономических реформ и составила 9,1 млн. Во II квартале 1999 г. негативная тенденция повышения общей численности безработных в России была преодолена. К 2008 г. она снизилась до 4,6 млн человек; при этом официально зарегистрированных безработных насчитывалось примерно 1,6 млн. Следует отметить, что число безработных в сельской местности резко возросло с 16,8% в 1992г. До 32,4% в 2009г.

Ранее было отмечено, что уровень безработицы намного выше в регионах с многоотраслевой промышленностью, нежели с концентрацией легкой промышленности, что и отображается на статистике безработицы Кузбасса в условиях кризиса. Заметное сокращение численности работающих наблюдается в государственном управлении и социальном страховании – на 7,3%; химическом производстве – на 5,9%; связи – на 5,8%; производстве резиновых и пластмассовых изделий – на 5,4%; организациях, предоставляющих прочие коммунальные, социальные и персональные услуги – на 3,9%. [1]

В регионах службы занятости с осени 2009 года начали кредитование безработных для открытия собственного дела; организованы курсы по переобучению потерявших работу граждан; до 4300 рублей был увеличен максимальный размер пособия по безработице, организуются общественные работы для тех, кто лишился постоянного заработка. Хотя, как отмечают исследователи данной проблемы, эффективность этих мер спорна.

Одной из наиболее востребованных среди безработных стала программа самозанятости населения. В 2010 году безработный, открывающий свое дело, сначала получит все те же 58800 рублей. Но если в дальнейшем он создаст дополнительные рабочие места и примет на работу официально зарегистрированных безработных, ему выплатят еще 58800 рублей.

Одной из мер снижения напряженности на рынке труда должна стать организация стажировок для выпускников вузов. Кроме того, в 2010 году правительство решило бороться и с безработицей инвалидов. Работодателям будет выделяться единовременно по 30 тысяч рублей, которые пойдут на оборудование мест организации труда этой категории граждан. Если бы эта мера была работоспособна, она могла бы снизить хроническую безработицу.

Рассмотренные выше государственные программы по борьбе с безработицей действительно хороши, но все таки надо меньше зависеть от импорта. Что же я хочу этим сказать?! Российская Федерация обладает огромным потенциалов природных ресурсов, нас не должны тревожить не=те кризисы, которые зарождаются в зарубежных странах и охватывают всю мировую экономику. Весь экспорт за границу нефти, импорт в страну бензину очень влияет на ценовую политику в стране, фактически получается, что цены регулируют другие государства. Обладая такой территорией, человеческими и природными ресурсами, можно создать экономическую модель по добыче сырья, переработке до последней стадии, развить научно-техническую деятельность , тогда повысится занятость и экономический потенциал страны.

**Список использованных источников и литературы**

1. З.А.Котшер, Структура занятости населения: проблемы совершенствования. Москва: Наука 1989.
2. Л.Костин, Занятость, зарплата и инфляция – Человек и труд, 1999 №2
3. Т.Четвернина, Л.Лакунина, Напряженность на российском рынке труда и механизмы ее преодоления – Вопросы экономики, 1998, №2, стр.115-130.
4. И.Соболева, Скрытые формы безработицы в России. М.: ИЭ РАН, 1997.
5. Пристанева А.А., Рынок труда: занятость и безработица

# РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ НА ОСНОВЕ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

**Красильников Д.Н., студент**
Национальный исследовательский Томский Политехнический Университет
E-mail: davidjob2009@yandex.ru
Научный руководитель: Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент

Национальная экономика любой страны обладает в той или иной степени развития инвестиционным потенциалом, о чем свидетельствует мировой опыт, или совокупностью финансовых ресурсов, которые потенциально могут трансформироваться в инвестиции. Реальный переход к экономическому росту может обеспечить его рыночная мощь и эффективность, какое число рынков попадает в сферу интересов капитала, насколько продуманными окажуться принимаемые стратегические решения, будет зависеть скорость и продолжительность этого этапа, что наглядно показывает практика экономической деятельности развитых стран. Это объективно предполагает мобилизацию всех имеющихся в стране финансовых ресурсов (внутренних и внешних) и направление их на решение текущих и стратегических задач развития экономики. Следовательно, инвестиции предопределяют рост экономики, и увеличение реального капитала общества повышает производительный потенциал страны, но для реализации такой политики необходимы финансовые ресурсы, которые направляются в реальный сектор экономики.

Основная цель осуществления венчурных инвестиций – повысить стоимость комании и выйти из бизнеса. При этом доход складывается из разницы между первоночальной стоимостью компании и стомостью реализации. Обычно венчурные инвестиции носят финансовый характер и заключаются в осуществлении долевого финансирования, что объясняется необходимостью установления контроля над компанией реципиентом. Однако иногда речь может идти и о долговом финансировании через облигации или конвертируемые облигации, векселя. Лизинг и кредит тоже могут рассматриваться как инструмент прямого инвестирвания, обычно только совместно с долевым.

Большие риски, характерные для венчурных инвестиций, определяют и высокий уровень доходности. Портфель венчурного фонда может состоять из множества проектов, на практике в один проект инвестируется не более 10% от объема фондов. Из 10 проектов только 1-2 являются успешными, доходность которых может превышать сотни и даже десятки сотен процентов. Остальные проекты не приносят существенного дохода, либо ликвидируются. Однако успешные инвестиции позволяют фондам достигать доходности в 30-50% годовых (в зависимости от стадии).

Точкой отсчета индустрии прямых инвестиций (венчурной индустрии) в России принято считать 1993г. На Токийском саммите между правительствами стран «большой семерки» и Европейским Союзом было принято соглашение о поддержке приватизированных российский предприятий. Европейским банком реконструкции и развития (далее – ЕБРР) в период с 1994 по 1996гг. было создано 11 региональных венчурных фондов, для управления которыми было создано несколько управляющих компаний. С этого момента в России начинают создаваться и действовать различные фонды, осуществляющие прямые и венчурные инвестиции, среди них: Международная финансовая корпорация (IFC), Американское агентсво по международному развитию (USAID), Российско-Американский фонд предприятий (RAEF), Фонд крупных предприятитй (FLER) и т.д..

Инвестиции в инновационные проекты практически не осуществляются и решение этой проблемы может стать «стартовым механизмом» для повышения инновационной активности. На рынке прямых и венчурных инвестиций во всем мире являются институциональные инвесторы. В США около 40% венчурных фондов сформировано на средства пенсионных и страховых компаний, которым разрешено вкладывать до 10% своих активов в венчурные фонды . В России же институциональные инвесторы на данном рынке капиталов не представлены вообще в силу законодательных ограничений на структуру размещений пенсионных и страховых резервов. Все венчурные фонды, которые на сегодняшний день действуют, образованы либо с участием инностранного капитала, либо при поддержке государственных программ развития инноваций, которые в последнее время начинают играть все более существенную роль в процессе формирования цивилизованного рынка венчурного капитала. Частных фондов с участием рыночных частных и институционанльных инвесторов практически нет. Национальная инновационная система России сегодня разбалансирована, ее основные элементы – научно-техническая сфера, предприятия, инновационная инфраструктура – существуют еще изолированно друг отдруга. Стратегия промышленного сектора в условиях неопределенной экономической ситуации в стране не

ориентирована на инновационное развитие, использование результатов отечественных исследований и разработок.

Особенность российского рынка венчурного капитала – отсутствие четкого понятия вечурного фонда, в том числе и на законодательном уровне, а значит, отсутствие возможности участия в процессе венчурного инвестирования заинтересованных сторон, в том числе институциональных инвесторов. В Росии венчурные фонды создаются в форме некоммерческих партнерств и различных хойзяйственных обществ. Ни одна организационно-правовая форма хозяйственного общества в России не позволяет рассматривать ее как эффективную фориу для осуществления венчурного инвестирования. Профессиональные участники рынка ценных бумаг практически не представленны на рынке венчурного капитала. Следовательно, построение единой системы национального рынка венчурного капитала затруднено, а вовлечение внутренних источников инвестиций в процесс воспроизводства невозможно.

Очевидно, что маленький по капитализации венчурный рынок России нуждается в дополнительном притоке капитала, который может быть представлен институциональными и частными инвесторами, количество которых в настоящее время бурно растет. Однако в настоящее время не существует механизма привлечения внчурного капитала, способного объединить всех участников инновационно-инвестиционного процесса. Отсутствие инфраструктуры рынка вечурного капитала определяет разрозненность участников рынка. При отсутствии высокотехнологичных биржевых секторов и слабом уровне развития рынка акций второго и третьего эшелона просто не существует связи между конечными инвесторами, венчурными капиталистами и венчурными предпринимателями. Так же отсутствие регулирования и четкой государственной стратегии по развитию венчурного рынка обуславливают отсутствие связи с фондовым рынком и портфельными инвесторами. Из этого просматривается еще одна важная причина неразвитости рынка – низкий уровень ликвидности венчурных инвестиций, что определяет невозможность выхода из проектов. Разрозненность элементов инфраструктуры и невозможность вовлечения в инвестиционный процесс институциональных инвесторов обуславливает отсутствие кластеров венчурных фондов (инвесторов), специализирующихся на инвестировании в проекты на различных этапах развития.

Таким образом, при казалось бы, существовании явных предпосылок для развития отрасли венчурного инвестирования, среди которых нельзя не отметить конкурентоспособный научно-технический потенциал, сильный образовательный и кадровый состав, реально существующий большой спрос на венчурный капитал со стороны инновационных предпринимателей, динамичные темпы экономического развития страны, сегодня она еще практически не развита. Одновременно с этим, появились некоторые возможности по реструктуризации всей отрасли венчурного инвестирования, использование которых позволит вывести рынок венчурного капитала на качественно более высокий уровень:

– наличие существенных накопительных внутренних инвестиционных резервов;
– бурное развитие фондового рынка, профессиональных участников рынка ценных бумаг, появление специальных биржевых инновационных секторов; развитие рынка коллективных инвестиций, способствующих вовлечению внутренних источников инвестиций в экономику;
– проведена пенсионная реформа, создающая предпосылки для более эффективного использования «пенсионного» ресурса;
– развитие институциональной инфраструктуры: страховые компании, негосударственные пенсионные фонды, центры содействия малому и инновационному предпринимательству и т.д.

Таким образом существуют объективные предпосылки для развития эффективности рынка венчурного капитала.

**Список использованных источников и литературы**

1. Бромвич М. Анализ экономической эффективности капиталовложений: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2006.- 425с.
2. Гальперин С.Б., Дороднева М.В., Мишин Ю.В., Пухов Е.В. Механизм анализа и прогноза деятельности корпоративных структур / Под ред. С.Б. Гальперина. – М.: Новый век, 2008.- 58с.
3. Голушко А.И. Инновационная составляющая системы регулирования экономических процессов в регионе. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2007.

# ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РФ

**Кращук Е.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: Lenokk17@sibmail.com
Научный руководитель: Чистякова Н.О.., к.э.н..,доцент.

Для построения работоспособной национальной инновационной системы России сделано уже не мало. Предприняты законы на федеральном и региональном уровнях, разрабатывается политика для стимулирования, но все это еще не продумано доконца. Поэтому сейчас мы рассмотрим примеры тех стран, в которых инновационная политика развита лучше и посмотрим применил ли их опыт к нашей стране.

Датское правительство считает инновации приоритетным направлением, так как оно рассматривается как условие для дальнейшего развития и роста датского общества.

Есть планы и стратегии, разработанные правительством и определяющие направления развития инновационной политики. Наиболее важные документы «Датский Стратегия роста», май 2002 года; план действий «Содействие предпринимательству», январь 2003 г.; «Региональная стратегия роста», май 2003 года; план действий «Новые пути взаимодействия между научно-исследовательскими и промышленность», сентября 2003 года, и региональный план действий (Виден flytter уд), сентябрь 2004 года. Если прочитать эти документы, то можно выявить основные направления политики.

Однако, прежде всего акцент делается на сотрудничество и передачу технологий между государством исследовательскими институтами и частным сектором, то есть чтобы существовала неразрывная связь между открытием новых продуктов и их производством, а также на стимулирование коммерциализации результатов научных исследований.

Также здесь хорошо проработана и законодательная база.

Закон о технологиям и инновациям (акт номер тел. 419, утверждена на 06/06/2002). Закон был принят для лучшего развития отношений между частными компаниями и научно-исследовательскими институтами. Другая же цель закона- это поддержка инновационных фирм, стимулирование их появления и развития : различные виды их финансирования, включая даже начальный капитал.

Закон об изобретениях в государственных научно-исследовательских учреждений (акт номер тел. 347, 02/06/1999) регулирует вопрос о правах интеллектуальной собственности. Цель этого закона в стимулировании интереса научно-исследовательских институтов в коммерциализации своих исследований. В соответствии с законом государственный научно-исследовательский институт, где было создано изобретение является его собственником.

Интересно, что в Дании существуют 4 совета : Датский совет по исследованиям политики (она имеет только консультативную функцию), Датский совет по Независимых Исследований (как финансирование и консультативные функции), Датский совет стратегических исследований (как финансирование и консультативные функции) и датские исследования Координационный комитет (отвечает за координацию государственного финансирования исследований, и имеет консультативные функции, касающиеся подготовки научных кадров).

Датское правительство считает развитие инноваций как одно из приоритетных направлений. Являясь одной из самых процветающих стран в мире, она намерена сохранить эту позицию и считает инновации – двигателем экономического роста.

При первом взгляде на законодательство, действующее в Великобритании, может показаться, что в этой стране не уделяется должного внимания стимулированию инновационной деятельности. Но это не так, просто в законодательстве крайне редко используется понятие «инновационная деятельность». В Великобритании существует целый комплекс мер по стимулированию и развитию исследования и разработок.

Главным механизмом в поддержке государством развития высоких технологий в Великобритании является финансирование и применение налоговых льгот к организациям, занимающимся исследованиями и разработками.

Под исследованиями и разработками понимается «работа, направленная на разрешение научных и технических вопросов для достижения прогресса в науке или технологии»,понятие прогресса в данном случае можно понимать, как получение новых или усовершенствованных

продуктов или услуг. Также разработаны критерии по отнесению видов деятельности к исследованиям и разработкам и прописаны они в отдельном документе : «Руководство по определению исследований и разработок в целях налогообложения» от 5марта 2004 г.

В рамках реализации поддержки научно-технического сектора в 2000 году были введены налоговые льготы для малых и средних предприятий, а в 2002 для крупных. Также есть льготы по налогам на прибыль, но их могут получить только те компании, которые тратят на научную деятельность не менее 10 тысяч фунтов стерлингов в год.

Размер льгот зависит от величины компании:

150% от расходов на исследования и разработки для малых и средних компаний;

125% от расходов на исследования и разработки для крупных компаний.

С 2000 года Королевской налоговой и таможенной службой были подписаны разнообразные информационные письма, документы и другие акты о вопросах применения льгот на корпоративный налог в отношении доходов, связанных с инновационной деятельностью. Благодаря этому укрепилось сотрудничество, появились дополнительные льготы и увеличилась прозрачность регулирования данных отношений. Все положения стали регламентированы, следовательно более понятны людям.

Неудивительно, что стратегия по налаживанию диалога между частным сектором и государством была признана лучшей в мире по применению таких стратегий.

Важную роль в развитии инновационной политике играет информационная доступность. Министерство инноваций, высших учебных заведений и повышения квалификаций выкладывают на своем официальном сайте огромное количество документов, которые могут оказаться полезными для участников инновационной деятельности.

Также интересно отметить в Великобритании активное формирование инфраструктуры.

Характерной чертой инновационной политики Германии считают активную позицию государства в финансировании исследований и инновационной деятельности. Государство через гранты оплачивает до 80% исследовательской деятельности вузов. Кроме этого правительство осуществляет финансовую поддержку долгосрочных и рискованных исследований, если считает, что они могут быть эффективны и полезны в будущем.

Германия обладает мощным научным потенциалом и по доле расходов на НИОКР занимает 7 место после Швеции, Финляндии, Кореи, США, Японии и Швейцарии. Организация НИОКР имеет свою особенность, а именно, она не имеет центрального механизма, координирующего направления исследований. Эта особенность хороша тем, что каждый имеет право выбрать свой подход по решению тех или иных вопросов, что усиливает заинтересованность и ответственность регионов.

В Германии действуют 1928 законов и 900 инструкций, регламентирующих создание нового предприятия. С одной стороны это хорошо, потому что все регламентировано, с другой же стороны, оформление всех этих документов и хождение по различным инстанциям уходит очень много времени.

Сейчас в Германии проходит проект «INSTI». Его основная цель состоит в том, чтобы расширить использование патентной системы и научных баз данных для исключения дублирования исследований. Также эта программа ставит целью оказание помощи компаниям в проникновении на новые рынки и установлении новых деловых контактов.

**Список использованных источников и литературы**

1. Косвенные методы государственного стимулирования инноваций: опыт Западной Европы [электронный ресурс]. – URL: http://www.r-reforms.ru/indexpub81.htm

2. Германия — это не только высокие технологии [электронный ресурс]. – URL: http://www.inno.ru/press/articles/document416283.

3. Датские инновационные системы [электронный ресурс]. – URL: http://translate.google.ru/translate?hl=ru

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРИОРИТЕТЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

**Кузнецова В.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: vika-kuzn@mail.ru

Российский малый бизнес начал свое развитие сравнительно недавно, но уже прошел сложный путь. Современное российское общество пережило чрезвычайно глубокий трансформационный кризис, последствия которого проявляется в политике, экономике, идеологии и других сферах жизни. Многие малые предприятия в силу неблагоприятных внешних условий и внутренних противоречий разорились, а подавляющее большинство малых предприятий функционирует сегодня в сфере торговли и услуг. Падение спроса на товары и услуги неожиданно стало одной из ключевых проблем отечественного бизнеса - таковы результаты исследования международной организации "Грант Торнтон Интернешнл" (см. рис. 1).

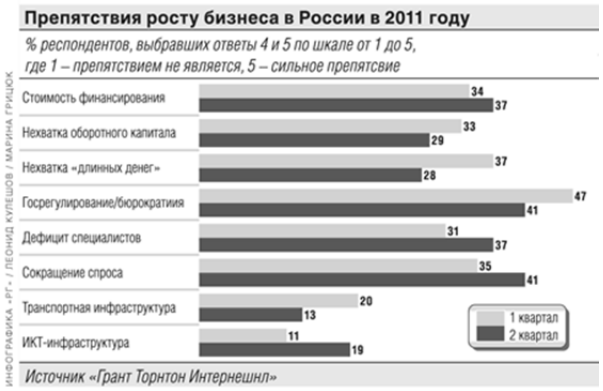



Рисунок 1. Препятствия росту бизнеса в 2011 году

Поэтому в течение последних лет в России малые предприятия развиваются темпами, недостаточными для удовлетворения потребностей экономики в ближайшем будущем. Россия существенно уступает развитым странам по этим показателям, малые предприятия производят лишь 10-12% ВВП, доля занятых на малых предприятиях составляет около 15% трудоспособного населения. Кроме того, за последние годы удельный вес малых предприятий в общем числе предприятий в России постоянно уменьшается. Основная причина сложившейся ситуации заключается в том, что на пути их развития имеется множество сдерживающих факторов: большая налоговая нагрузка и трудность составления отчетности, чрезмерные административные барьеры, слабая кредитно-финансовая и материально-имущественная поддержка, несовершенство законодательной и нормативно-правовой базы, неэффективная инфраструктура поддержки и развития малых предприятий.

На сегодняшний день поддержка малого и среднего предпринимательства является одной из наиболее важных задач государства. Реализация ее может осуществляться посредством единоразового пособия для открытия собственного бизнеса, путем целевых субсидий малому бизнесу или же через систему гарантийных фондов в каждом отдельно взятом регионе. Государственная политика в отношении малого бизнеса декларирует поддержку в решении его финансовых проблем. В развитии и поддержке малого предпринимательства значительная роль принадлежит институционально-организационным механизмам и мерам государственного регулирования, имеющим некоторые особенности в структурной системе государственной поддержки малого предпринимательства Российской Федерации. На современном этапе происходят положительные изменения в мерах поддержки субъектов малого бизнеса: применяются как прямые, так и косвенные меры поддержки.

Необходим комплекс мер, направленный на поддержание малого бизнеса в устойчивом состоянии. В основном поддержка государства – это различные субсидии малому бизнеса. Они могут быть совершенно разными. Государство выделяет бюджетные средства на развитие компании, упрощает систему сертификации и лицензирования продукции. Выдача целевых субсидий на развитие бизнеса также практикуется государственными органами. Такие субсидии обычно выдаются для возмещение затрат по договору лизинга, на частичную компенсацию ставки по кредиту.

В большинстве случаев государственная финансовая поддержка малого бизнеса направлены на новичков, переживающих период старт-апа. В данном случае новоявленным компаниям доступен ряд бесплатных консультаций в сфере юридических и финансовых областей, координируемых центрами занятости, Министерством здравоохранения, а также Министерством экономического развития страны. Существующие государственные программы для малого и среднего бизнеса уже позволили многим их участникам получить гарантированный доступ к субсидиям, льготные кредиты, а также иметь возможность использования прочих механизмов.

Одна из важных задач государства - создание экономических условий для развития предпринимательства путем использования различных механизмов.

Приватизация как государственное регулирование малого предпринимательства имеет особое значение. Попытка ориентироваться только на негосударственные коммерческие организации и иностранных инвесторов как эффективных собственников бывших государственных предприятий не оправдала себя. Первый опыт приватизации показал неперспективность искусственного форсирования формирования новых собственников, применения чисто административных методов, игнорирования мотивации деятельности новых собственников и требований цивилизованного рыночного хозяйства.

Особое значение для предпринимательства имеет налоговая политика государства, которая призвана способствовать увеличению производства товаров и услуг и формированию на этой основе централизованных фондов финансовых ресурсов, прежде всего государственного бюджета. Налогообложение выполняет стимулирующую, перераспределительную и контрольную функции. Государство регулирует предпринимательскую деятельность во многом путем выдачи лицензий. Лицензирование позволяет обеспечить защиту жизненно важных интересов кадров в сфере производства, обучения, медицинского и бытового обслуживания и др.

Большое влияние на результаты предпринимательской деятельности оказывают тарифы на продукцию и услуги естественных монополий. Развитию предпринимательства могут способствовать гарантии государства по займам и кредитам предприятий. Правительство РФ предполагает выдавать гарантии лишь тем, кто не имеет долгов перед бюджетом. Их будут получать только победители инвестиционных конкурсов, проводимых Министерством экономики. Таким образом, для развития предпринимательства применяется ряд экономических методов и рычагов, в том числе приватизация, конкуренция, налоги, акцизы, инвестиций, кредиты, государственный заказ, лицензии, тарифы, государственные гарантии и др. Однако эти методы пока не составляют системы и используются плохо, путем проб и ошибок, что резко снижает их эффективность.

На 2012 - 2013 годы будут снижены ставки страховых взносов в государственные внебюджетные фонды с 34 до 30 процентов, а для малого бизнеса и некоммерческих организаций, осуществляющих основную деятельность в области социального обслуживания населения, а также благотворительных организаций и организаций, применяющих упрощенную систему налогообложения, – до 20 процентов. Требуется повысить роль налогов, взимаемых с компаний, работающих в нефтегазовом секторе, а также в алкогольной и табачной отраслях. Одновременно необходимо принять решения для ускоренного введения налога на недвижимость и расширения патентной системы налогообложения малого предпринимательства. Требуется в ближайшее время определиться с параметрами перехода от системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для определенных видов деятельности к патентной системе налогообложения. Критерием должно стать создание максимально благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства.

Однако по-прежнему наблюдается несовпадение между запланированными и реализованными мероприятиями поддержки из-за несовершенств в законодательстве, непроработанности механизмов реализации. Проведение эффективной политики поддержки малого предпринимательства осложняется тем, что нередко государственные органы не обладают полной, достоверной и своевременной информацией о состоянии процессов в малом бизнесе, как в целом, так

и по отдельным проблемным направлениям. Такое положение наблюдается также по отношению к характеристике финансового состояния малых организаций.

Экономический кризис привел в значительной степени к финансовой несостоятельности отдельных как крупных, так и малых организаций.

**Список использованных источников и литературы**

1. http://www.reghelp.ru/podderjka_malogo_i_srednego_biznesa.shtml
2. www.kreditbusiness.ru
3. 3.www.rcsme.ru
4. www.regnum.ru
5. www.nisse.ru
6. www.gks.ru

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ

**Кузнецова В.А., студент;**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: vika-kuzn@mail.ru

Корпоративное управление еще для многих остается загадочным явлением. Точного определения этого понятия вам не даст никто, но насчет его важности специалисты могут говорить часами. Актуальность этой темы состоит в том, что в России низкое качество корпоративного управления. Эта проблема наряду с высоким налогообложением, чрезмерным вмешательством государства, неэффективностью судебной и правоохранительной систем ухудшает инвестиционный климат, является причиной вывоза капитала и мешает привлечению внешнего финансирования. Процветание страны в значительной степени зависит от успехов функционирующих на ее территории крупнейших национальных и транснациональных корпораций, при этом, несомненно, большую роль играет государственная экономическая политика. Правильное определение места и роли корпораций для экономики дает возможность сформулировать подходы к оценке перспектив развития не только корпоративного сектора экономики, но и российского общества в целом. Это позволит более адекватно оценить как состояние, так и перспективы развития корпоративной экономики в стране.

Изучив соответствующую литературу, необходимо отметить многообразие существующих определений корпоративного управления. На мой взгляд, более точно характеризует это понятие следующее определение: Корпоративное управление – это система взаимодействия, которая отражает интересы органов управления компании, акционеров, заинтересованных лиц, и направлена на получение максимальной прибыли от всех видов деятельности компании в соответствии с действующим законодательством с учетом международных стандартов. Наиболее полное определение можно найти в "Большом коммерческом словаре"1: "Корпорация – широко распространенная в странах с развитой рыночной экономикой форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму".

Корпоративное управление имеет два аспекта: внешний и внутренний. Внешний аспект сфокусирован на отношениях компании с социально-экономической средой: государством, регулирующими органами, кредиторами, участниками рынка ценных бумаг, местными общинами и другими заинтересованными лицами. Внутренний аспект сосредоточен на взаимоотношениях внутри компании: между акционерами, членами наблюдательных, исполнительных и контрольно-ревизионных органов.

Система корпоративного управления создается для решения трех основных задач, стоящих перед корпорацией: обеспечения ее максимальной эффективности; привлечения инвестиций; выполнения юридических и социальных обязательств.

К сожалению, развитие корпоративных отношений в России пришлось на период глубочайшего кризиса промышленности, что в корне затормозило процесс их дальнейшего развития

и обусловило низкую активность участников подобных отношений. Тем не менее, уже сегодня можно предложить меры по повышению эффективности сформированного на сегодняшний день корпоративного управления с учетом специфики и особенностей среды экономического функционирования российских корпораций. В связи с этим, обобщение накопленного за годы экономических реформ опыта поможет понять суть происходящих процессов в формировании российской корпоративной среды. Несмотря на относительную непродолжительность процесса перераспределения собственности в России, уже можно выделить определенные этапы формирования структур корпоративного управления, выявить истоки ошибок и заблуждений, предложить пути их преодоления.

Корпоративное управление в большинстве российских компаний находится, по общему мнению, на низком уровне по сравнению с развитыми странами. Тем не менее, за последние 7-10 лет в этой сфере произошёл впечатляющий прогресс. 14 декабря 2011 года Ассоциация по защите прав инвесторов провела ежегодный круглый стол «Корпоративное управление в России: итоги 2011 года». По окончании мероприятия были названы компании и менеджеры - победители ежегодного конкурса «Российские лидеры в сфере корпоративного управления», определенные голосованием членов Ассоциации. Были отмечены такие компании, как ОАО «Магнит» ,ОАО «Акрон», ОАО «ТНК ВР Холдинг», «Транснефть, ОАО «Группа Черкизово», ОАО «ОК РУСАЛ.

В ряде публикаций указывалось, что в России сформировалась негативная «инсайдерская модель корпоративного управления», предусматривающая реализацию интересов доминирующих акционеров и менеджмента в ущерб инвесторам. Для российского КУ характерны следующие отрицательные черты:

- Совмещение функций владения и управления. При этом компании, являющиеся публичными корпорациями, продолжают управляться как частные фирмы.
- Слабость механизмов контроля за деятельностью менеджмента. В результате менеджеры подотчётны только доминирующему собственнику (а не всем акционерам) и, как правило, аффилированы с ним.
- Распределение прибыли по внедивидендным каналам. То есть прибыль получают не все акционеры, а только доминирующие собственники (через различные финансовые схемы, например, при помощи трансфертных цен).
- Низкая прозрачность большинства компаний, затруднённый доступ к информации о финансовом состоянии, реальных владельцах и аффилированности, об условиях существенных сделок.
- Нередкое применение неэтичных и даже незаконных методов (размывание пакетов акций, увод активов, недопуск на собрание акционеров, арест акций и т. д.).

Необходимо отметить, что развитие корпоративного управления в России сдерживается неблагоприятной для бизнеса государственной политикой. К примеру, повышать прозрачность невыгодно, так как информационная открытость делает компанию более уязвимой перед контролирующими органами и силовыми структурами. Имеется множество примеров, когда не только миноритарные, но и мажоритарные акционеры лишались собственности при участии коррумпированных судов, чиновников и милицейских подразделений.

От способности наших компаний эффективно работать зависит в конечном итоге уровень развития экономики, не говоря уже об имидже России за рубежом и способности привлекать инвестиции. Инвестиционный климат определяется балансом рисков и возможностей, и в 1990-е этот баланс был отрицательным. Сейчас мы перешли «нулевую отметку» и, хочется надеяться, будем заниматься оздоровлением инвестиционного климата и впредь. Усилия российского бизнеса по совершенствованию корпоративного управления сыграют здесь важную роль. Самое важное сейчас уловить это движение наверху и сформировать идеологию нового периода развития России – идеологию, позволяющую осуществить согласование интересов, сложение сил и их мощный резонанс, когда есть и пассионарность отдельного человека, и пассионарность общества. Только на этих условиях может сформироваться эффективная российская модель корпоративного управления.

**Список использованных источников и литературы**

1. "Большой коммерческий словарь". М.: 1996, с. 132
2. http://www.corp-gov.ru/bd/db.php3?db_id=5370&base_id=3
3. http://elitclub.ru/text/19.xhtml
4. http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/1.htm
5. http://institutiones.com/general/722-problemi-razvitiya-korporativnogo-sektora.html

# ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ТЭК, ПОИСК ПУТЕЙ СОКРАЩЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ГАЗА ЗА СЧЕТ СБЕРЕГАЮЩИХ И ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Кузьмичева Е.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: kuzmichevaliza@mail.ru
Научный руководитель: Громова А.С., старший преподаватель

Сегодня топливно-энергетический комплекс (далее ТЭК) является одним из самых важных производственных комплексов России, который в значительной степени определяет состояние и перспективы развития национальной экономики. Фактически на сегодняшний день ТЭК обеспечивает более половины всего объема экспорта страны, приблизительно четверть объема производства валового внутреннего продукта, около половины всех доходов федерального бюджета [1].

Однако на сегодняшний день существует ряд важных проблем оптимизации ТЭК, основными из которых являются:

1. Ярко выраженная сырьевая направленность экспорта России, отражающая отсталую структуру всей экономики в целом.
2. Низкая эффективность производства.
3. Малый приток внешних инвестиций в отрасли комплекса, за исключением нефтяной, и их нерациональное использование.
4. Незначительное использование энергоэффективных технологий производства и альтернативных источников энергии.
5. Нанесение вреда окружающей среде.
6. Отсутствие развитого и стабильного законодательства, учитывающего в полной мере специфику функционирования предприятий ТЭК.

Согласно принятой правительством России 13 ноября 2009 года энергетической концепции России до 2030 года целью дальнейшего развития экономики страны является максимально эффективное использование природных энергоресурсов и потенциала энергетического сектора. Россия располагает огромным потенциалом энергосбережения, способным решать проблему обеспечения экономического роста страны не менее успешно, чем прирост производства всех используемых первичных энергетических ресурсов [2]**.**

По приблизительным расчетам ежегодно в России нерационально сжигается более 100 млрд. $м^3$ газа. Потенциал получения прибыли от долгосрочных инвестиций в повышение энергоэффективности российской энергетики оценивается западными специалистами в 300 миллиардов долларов [3].

Российский ТЭК и в частности газовая промышленность являются одним из самых больших потенциалов в области энергоэффективности. Однако при нынешних ценах на газ предприятия экономически не заинтересованы в проведении энерго- и ресурсосберегающих мероприятий. В результате этого на предприятиях по-прежнему продолжает использоваться низкоэффективное энергетическое оборудование, энергоаудит проводится формально. Потери на многокилометровых трассах отопления и горячего водоснабжения достигают 60-70%. У более 90% потребителей в бытовом секторе фактически отсутствуют приборы учета расходования газа и других ресурсов. Неэффективными являются и СНиПы, требующие обязательную установку приборов учета при строительстве и капитальном ремонте жилья. Бессистемная, порой сопровождающаяся злоупотреблениями со стороны местных властей и руководителей ЖКХ установка счетчиков газа и других ресурсов дискредитирует саму идею энергосбережения. Только постоянное повышение внутренних цен на газ также не является стимулом к энергосбережению для потребителей [3]. Какие же действия должны повлечь за собой мотивацию потребителей и предприятий к экономичному использованию газа? Основными путями сокращения внутреннего потребления газа за счет политики энергосбережения являются следующие:

- Создание и принятие детализированного, тщательно обдуманного кодекса законов и актов об энергосбережении, которые будут учитывать весь позитивный мировой опыт в этой области.

- Формирование органов власти, отвечающих за реализацию политики повышения энергоэффективности.
- Выделение средств из федерального бюджета на повышение энергоэффективности.
- Поэтапный перевод всех потребителей в России, в том числе в сфере ЖКХ, на обязательный приборный учет потребления газа и других ресурсов.
- Поэтапная замена низкоэффективного котельного и другого энергетического оборудования и технологий, в том числе и бытового назначения, на оборудование и технологии с КПД не ниже действующих международных стандартов.
- Утверждение предельных норм расходования газа на производство единицы продукции.
- Введение международных технико-эксплуатационных требований как к уже действующим, так и к вновь устанавливаемым на территории России приборам учета расхода газа и других ресурсов.
- Использование новейших научно-технических разработок и их практическая реализация.
- Использование альтернативных (возобновляемых) источников энергии.

За последние годы это перспективное направление стало активно развиваться в России. По существующим оценкам, технический ресурс возобновляемых источников энергии, преобладающую долю в котором имеет потенциал использования энергии солнца и энергии ветра, составляет не менее 4,5 миллиарда тонн условного топлива в год, что более чем в 4 раза превышает объем потребления всех топливно-энергетических ресурсов России [2].

До 2020 года планируется увеличение относительного объёма производства и потребления электрической энергии с использованием возобновляемых источников энергии примерно с 0,5 до 4,5%. Для этого предусматривается строительство малых гидроэлектростанций, ветроэлектрических станций, приливных электростанций, геотермальных электростанций, тепловых электростанций, использующих биомассу в качестве одного из топлив, прочих видов электроустановок с суммарной установленной мощностью до 25 ГВт. Распоряжение Правительства РФ, принятое в январе 2009 г., определило основные направления государственной политики в области развития электроэнергетики на основе использования возобновляемых источников энергии на период до 2020 года и установлены целевые показатели использования ВИЭ в сфере электроэнергетики [2].

В результате поэтапного осуществления перечисленных задач увеличатся денежные поступления в бюджет государства, в связи с чем появится возможность направить инвестиции на освоение новых месторождений, реконструкцию и развитие магистральных газопроводов, возрождение нефтегазохимического комплекса. Применение газосберегающих технологий позволит осуществлять дальнейшую газификацию регионов Российской Федерации и реализацию приоритетных национальных проектов. Целью дальнейшего развития России является переход экономики от экспортно-сырьевой к ресурсно-инновационной ориентации, трансформации экономики страны в пользу менее энергоёмких отраслей, повышения энергоэффективности и снижения энергоёмкости экономики.

Предполагается, что российская экономика будет развиваться за счёт малоэнергоёмких секторов экономики и реализации технологического потенциала энергосбережения.

Это приведёт к тому, что по сравнению с 2005 годом в 2030 году доля ТЭК в экспорте России снизится в 1,7 раза, удельная энергоёмкость валового внутреннего продукта сократится в 2 раза. Ожидается, что к 2030 году доля малоэнергоёмких отраслей, таких как машиностроение, лёгкая, пищевая промышленность и другие в структуре промышленного производства вырастет в 1,5-1,6 раза и составит более половины общего объёма промышленного производства в стране против 33% в настоящее время [2].

**Список использованных источников и литературы**

1. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс] // Документы // Энергетическая стратегия России на период до 2020 года. – Режим доступа: http://www.minprom.gov.ru/docs/strateg/1/ (15.03.2012)
2. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.atominfo.ru/files/strateg/strateg.htm (20.03.2012)
3. Газосбережение как основа создания рынка газа в России [Электронный ресурс] // Электронный журнал «НефтГазПромышленность» – 2006. – №1(21). – Режим доступа: http://www.stroy-press.ru/?id=6152 (10.03.2012)

# ЛИЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ

**Кушта В.И., студент**
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
E-mail: valentina-kushta@sibmail.com
Научный руководитель: Черская Р.В., ст. преподаватель

Российская экономика нуждается в масштабных инвестициях, в том числе для расширения производства путем привлечения долгосрочных инвестиций, одним из которых является лизинг.

Актуальность проводимого исследования связана с развитием лизинговых операций в России, интеграцией отечественного лизинга в мировую финансовую систему. Лизинговый инструмент особенно важен для стран с развивающейся и переходной экономикой, поскольку он обеспечивает дополнительный приток средств в реальный сектор экономики, способствует улучшению технической оснащенности предприятий и сокращению издержек по капитальным вложениям в основные средства.

Лизинг в РФ является привлекательным и развивающимся финансовым инструментом и альтернативой по отношению к приобретению имущества в кредит, на лизинговые сделки распространяется благоприятный режим налогообложения, который выражается в следующем:

– лизингополучатель относит на себестоимость продукции всю сумму лизинговых платежей;

– к предмету лизинговой сделки может применяться коэффициент ускоренной амортизации не выше трех;

– стороны сделки могут относить проценты по предоставленным на приобретение предмета лизинга заемные средствам на себестоимость, с учетом установленных ограничений.

Оценку экономической эффективности применения лизинга по сравнению с альтернативными вариантами проводиться по критериям:

KRI – величина разницы суммарных налоговых выплат и накладных затрат в альтернативных вариантах приобретения имущества:

KRI = разница по налогу на прибыль + разница по налогу на имущество + разница затрат по кредиту – вознаграждение лизингодателя.

KRII – величина разницы остатка чистых собственных средств предприятия от имеющейся выручки после всех производственных затрат (включая оплату за имущество, затраты, связанные с производством, налоговые отчисления) в альтернативных вариантах приобретения имущества.

Рассмотрим преимущества лизинга на примере данных, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Расходов при приобретении автомобиля легкового по лизингу и в кредит, руб.

| | При приобретении имущества по лизингу | При приобретении имущества в кредит |
|---|---|---|
| Стоимость имущества | 3 839 376,27 | 3 839 376,27 |
| Срок, лет | 5 | 5 |
| Кредитная ставка, % | 14 | 14 |
| Проценты по кредиту | 1 705 561,30 | 1 705 561,30 |
| Налог на имущество | 222 020,02 | 321 805,75 |
| Страхование | 1 170 369,87 | 1 170 369,87 |
| Вознаграждение ЛК | 193 840,34 | – |
| Лизинговые платежи | 7 131 167,80 | – |

Используя показатель KRI, определим величину разницы по налогу на прибыль. Вычеты из базы налогообложения по налогу на прибыль при лизинге определяются как:

$$СНП_л = ЛП \text{ без НДС} = 7\ 131\ 167{,}80 \text{ руб.} \quad (1)$$

где ЛП без НДС – величина лизингового платежа без НДС за расчетный период.

Вычеты из базы налогообложения по налогу на прибыль при покупке (за собственные средства или в кредит) определяются в соответствии с зависимостью:

$$СНП = А_{рп} + ПК_{рп} + НИ_{рп} + СТР = 839\,376{,}27 * 1/10 * 5 + 1\,705\,561{,}3 + \\ + 321\,805{,}75 + 1\,170\,369{,}87 = 5\,117\,425{,}06 \text{ (руб.)} \quad (2)$$

где $А_{рп}$ – величина начисленной нормативной (без использования коэффициента ускорения) амортизации за расчетный период;

$ПК_{рп}$ – плата за пользование кредитными ресурсами за расчетный период;

$НИ_{рп}$ – величина налога на имущество за расчетный период,

СТР – затраты по страхованию.

Так как в состав лизингового платежа входят все те составляющие, что включены в расчет величины СНП, и кроме того, при лизинге применяется ускоренная амортизация, и в состав лизингового платежа входит величина вознаграждения лизингодателя, то величина СНПл превышает величину СНП. Отсюда следует экономия по налогу на прибыль при лизинге.

Разница по налогу на прибыль при лизинге по сравнению с кредитом:

$$ЭНП_л = (СНП_л – СНП) * Ст_{нп} = (7\,131\,167{,}80 – 5\,117\,425{,}06) * 0{,}2 = 402\,748{,}55 \text{ (руб.)} \quad (3)$$

где $Ст_{нп}$ – ставка налога на прибыль.

Определим величину разницы по налогу на имущество. Так как применение ускоренной амортизации при лизинге приводит к более ускоренному, чем в альтернативных вариантах, убыванию остаточной стоимости имущества (являющейся базой налогообложения по налогу на имущество), то можно говорить об экономии на налоге на имуществе при лизинге.

Разница по налогу на имущество при лизинге по сравнению с кредитом:

$$ЭНИ_л = НИ – НИ_л = 321\,805{,}75 – 222\,020{,}02 = 99\,785{,}73 \text{ (руб.)} \quad (4)$$

где $НИ_л$, НИ – величина налога на имущество за расчетный период при лизинге и в альтернативных вариантах, соответственно.

Сопоставив расходы за срок лизинга при приобретении автомобиля по лизингу и в кредит, отразим их на рисунке 1.

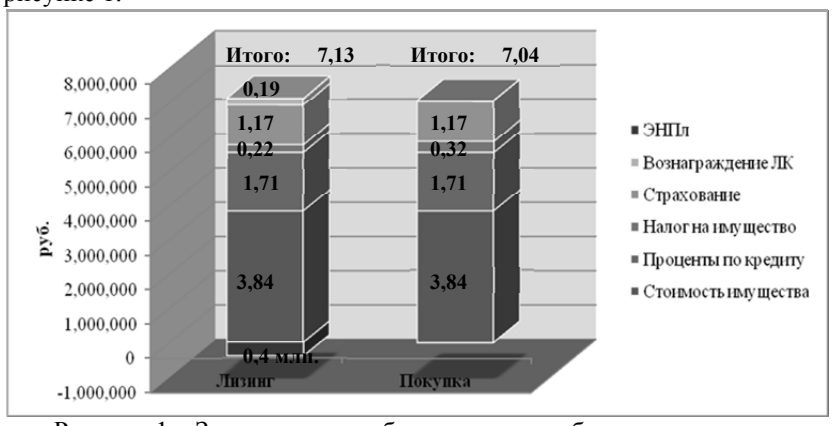



Рисунок 1 – Затраты на приобретение автомобиля по лизингу и в кредит

Результаты исследования показывают, что расходы при приобретении автомобиля по лизингу превышает расходы при покупке в кредит на 94 054,61 руб., это связано с выплатой вознаграждения лизинговой компании – 194 тыс. руб., но за счет экономии на налогах при лизинге (на имущество – 100 тыс. руб., на прибыль – 403 тыс. руб.), суммарная экономия при приобретении одного объекта имущества по схеме лизинга составит 304 тыс. руб. Таким образом, несмотря на кажущуюся эффективность прямого кредитования, за счет льгот по налогообложению эффективность лизинга составила 8,04%.

**Список использованных источников и литературы**

1. Васильев Н.М. Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства. – М.: ДеКА, 2010. – 279 с.

2. Горемыкин В.А, Лизинг: Учебник. – Изд. 2-е, исправленное и дополненное. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ»; Информцентр XXI века, 2009. – 454 с.

3. Федеральный закон от 29.01.2002 № 10-ФЗ (ред. от 18.07.2005) "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О лизинге».

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ РОССИИ

**Лабутин Р.Ю., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: voltamper93@mail.ru
Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н., доцент.

В настоящее время проблема экономической безопасности становится чрезвычайно острой. И это во многом обусловлено растущей глобализацией мирового хозяйства. Поэтому очень важно определиться за счет каких факторов ее можно обеспечить, учитывая, что экономическая безопасность является фундаментом национальной безопасности. Важнейшим фактором, на мой взгляд, является экономическая роль государства.

Под экономической безопасностью следует понимать важнейшую качественную характеристику экономической системы, определяющую ее способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами развития народного хозяйства.

Законодатель так понимает эту категорию: экономическая безопасность – такое состояние развития экономики, при котором создались бы приемлемые условия для жизни и развития личности, социально-экономической и военно-политической стабильности общества и сохранения целостности государства, успешного противостояния влиянию внутренних и внешних угроз.[1]

Мировая практика показывает, что государства, не способные обеспечить экономическую безопасность, нередко попадают не только в экономическую, но и политическую зависимость от развитых стран. В этих случаях, по словам В.В.Путина, у стран-лидеров появляется «повод для роста геополитических амбиций». Нередко решение проблемы обеспечения экономической безопасности сводят к устранению криминализации.[3]

Для реализации Государственной стратегии должны быть разработаны количественные и качественные параметры (пороговые значения) состояния экономики, выход за пределы которых вызывает угрозу экономической безопасности страны, характеризующие:

- динамику и структуру валового внутреннего продукта, показатели объемов и темпов промышленного производства, отраслевую и региональную структуру хозяйства и динамику отдельных отраслей, капитальные вложения и тому подобное;
- состояние природно-ресурсного, производственного и научно-технического потенциала страны;
- способность хозяйственного механизма адаптироваться к меняющимся внутренним и внешним факторам;
- состояние финансово-бюджетной и кредитной систем

Для оценки уровня национальной экономической безопасности разрабатываются пороговые значения – это предельные величины, несоблюдение значений которых препятствует нормальному ходу развития различных элементов воспроизводства, приводит к формированию негативных, разрушительных тенденций в области экономической безопасности. К их числу относят социальные, экономические, технологические показатели развития страны.[5]

Среди основных проблем безопасности России можно выделить:

- нерациональное соотношение реального и финансового секторов;
- проблема обеспечения конкурентоспособности экономики России за счет внедрения конкурентоспособных передовых технологий;
- продовольственная проблема, связанная с неэффективностью использованию имеющихся сельхозугодий, ростом зависимости от импортной продукции;
- нехватка кадров, сокращение качества и количества трудовых ресурсов, демографическая проблема;
- отсутствие долгосрочных стратегий развития экономики, и страны в целом.[4]

Развитие ситуации с миграцией значительно влияет на стабильность и безопасность в Европе.

Россия ощутила на себе "груз" вынужденных мигрантов – беженцев, вынужденных переселенцев, экологических мигрантов и жертв стихийных бедствий – в конце 80-х годов XX в. Широкий поток мигрантов, охвативший почти все регионы России, не иссякает и сегодня.

Межнациональные конфликты, финансовая и политическая нестабильность в стране не способствуют его снижению. Государство же не ведет должного учета и статистики миграционных потоков и не контролирует этот процесс.

Так же в XXI в. старая угроза безопасности в виде пограничных конфликтов с распадом Советского Союза и Югославии приобрела новое звучание. Сегодня предметом спора государств являются многочисленные сухопутные и морские границы. Легко предвидеть, что некоторые такие пограничные разногласия в XXI в. приведут к вооруженным конфликтам. Территориальные споры чаще всего возникают тогда, когда границы между государствами четко не определены. Примером может служить вооруженный конфликт между Грузией и Абхазией, споры между Россией и Украиной по поводу бывшей Крымской области СССР.

Среди новых угроз и опасностей для россиян следует отметить, во-первых, слабость государственной власти, пассивность многих государственных органов и недостаточную межведомственную координацию и согласованность их действий; во-вторых, криминализация общества и "сращивание" государственных структур с криминальным миром; в-третьих, неразвитость свободного рынка, незавершенность модернизации предприятий, неразвитость российского сельского хозяйства, фермерства, нерешенность в законодательном плане вопроса о земле. В-четвертых, ухудшение демографической ситуации. В-пятых, ухудшение состояния вооруженных сил. И, наконец, в-шестых, экологические катастрофы во многих регионах страны и региональный сепаратизм.[2]

За последнее время не произошло существенных сдвигов в преодолении имеющихся внешних и внутренних угроз, что свидетельствует о недостаточной эффективности разрабатываемых в данной области стратегий, и отсутствии действенных механизмов их практической реализации. Имеющиеся проблемы, по мнению многих авторов, можно решить, прежде всего, путем перехода от эволюционного подхода к разработке стратегий, базирующегося на довольно невысоких достижениях России в области национальной экономической безопасности, к коренным ее преобразованиям. Основными составляющими разработки стратегии являются постановка долгосрочных целей, отражающих параметры будущего (желаемого) состояния системы, и определение путей их достижения в условиях непрерывно изменяющегося внешнего окружения.

Главная целевая установка системы экономической безопасности России – обеспечение ее достойного места в мировой экономике, благополучное и безопасное существование граждан, что требует ориентации в среднесрочной перспективе на уровень макроэкономических индикаторов развитых стран. Достижение поставленных целей экономической безопасности страны требует фундаментальных изменений в масштабах и структуре общественного производства, организации инновационной деятельности, перехода от развития, базирующегося на использовании природных ресурсов, к вектору развития, основанному на знаниях и информации

Необходимо отметить, что руководство страны в последнее время осознало необходимость решения всех перечисленных проблем, принимаются меры по их устранению. Ситуацию усугубляет мировой кризис, что снижает уровень безопасности страны. Однако, я думаю, что грамотная государственная политика позволит избежать нарастание проблем, а также решить их в долгосрочной перспективе.

**Список использованных источников и литературы**

1. Прокопов Б.И. Сущность и содержание экономической безопасности // проблемы современной экономики: Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008.
2. Гончаренко Л.П. Управление безопасностью: учебн. пособие. – М.: КНОРУС, 2005.
3. Марат Хайруллин, Дмитрий Бальбуров , Газета, 14.04.2006
4. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года: указ Президента РФ от 12 мая 2009 г., №537. – Информ.- правов. система «Эксперт-Гарант». – Версия от 10.11.09.
5. Кузнецова Е.А. Развитие конкурентных отношений и экономическая стратегия государства. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

# ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ РОССИИ

**Легусова В.Э.,студент; Нестеренко Е.А.,студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: dizzy-girl@list.ru
Научный руководитель: Гаспарян Г.А., старший преподаватель

Экономика России является одиннадцатой по величине экономикой в мире по номинальной стоимости и шестой по величине соотношения покупательной способности. В России изобилие природного газа, нефти, угля и драгоценных металлов. Россия претерпела значительные изменения после распада Советского Союза, переход от централизованной плановой экономики к более рыночной и глобально интегрированной экономики.

В конце 2008 и начале 2009 года в России произошел первый спад после 10 лет роста экономики, стабильный рост возобновился в конце 2009 и 2010 годах. Несмотря на глубокий, но короткий спад, экономика не сильно пострадала от глобального финансового кризиса по сравнению с большей частью Европы, это было в основном из-за интеграции краткосрочной макроэкономической политики, которая помогла экономике выжить.

2008-2009 – кризис финансовых рынков России, который был частью мирового экономического кризиса 2008 года, а также был экономический спад, усугубившийся политическими страхами после войны с Грузией и падением цен сырой нефти на Урале, которые потеряли более 70% своей стоимости с момента его записи пика в 147 долларов США 4 июля 2008 года умеренно восстанавливался в 2009 году. По данным Всемирного банка, Российские крепкие краткосрочные макроэкономические основы сделали ее более подготовленной, чем во многих развивающихся странах для борьбы с кризисом, но ее основные структурные недостатки и высокая зависимость от цен на один товар сделали ее влияние сильнее, чем бы могло быть.

В сентябре 2009 года правительство России объявило о планах по продаже государственного энергетического и транспортного запасов для того, чтобы помочь остановить бюджетный дефицит и, чтобы помочь улучшить стареющую инфраструктуру страны. Государство выделяет около 5500 предприятий для лишения прав и планирует продавать акции в компании, которые уже котируются на бирже, в том числе Роснефть, крупнейший производитель нефти в стране.

С июля 2008 года - январе 2009 года в России валютные резервы (FXR) снизились на $ 210 млрд. от своих пиковых значений равных $ 386 млрд. Центральный банк проводит политику постепенной девальвации для борьбы с резким падением рубля. Рубль ослаблен на 35% по отношению к доллару с начала кризиса в августе до января 2009 года. Как рубль стабилизировался в январе резервы начали неуклонно расти снова в течение 2009 года, достигнув годичного максимума в $ 452 млрд.в конце года.

В 2010 году Россия, как и другие страны мира, демонстрировала уверенный выход из мирового финансового кризиса 2008-2009 годов. И граждане, и власти с удовлетворением отмечали, что от спада производства Россия перешла к его росту. Несмотря на кризис в России все же развивались разные отрасли. Рассмотрим некоторые из них.

*Оборонно-промышленный комплекс*. Доля России на мировом рынке вооружений составляет 23 %, и уступает только доле США (32 %). Объёмы поставок в 2007 году объём экспорта вооружений достиг $6,1 млрд — рекордной величины за весь постсоветский период. В 2008 году экспорт составил $6,4 млрд. Объём российского экспорта продукции военного назначения в 2009 году превысил 260 миллиардов рублей (8,8 млрд долларов). По итогам 2011 года военный экспорт составил около 12 миллиардов долларов.

*Авиационная промышленность*. Объёмы поставок в феврале 2010 года было сообщено о заключении контракта на поставку из России во Вьетнам 12 истребителей Су-30МК2 и авиационного вооружения. Сумма контракта – около $1 млрд. В марте 2010 года было объявлено о заключении российско-индийского контракта на поставку в Индию 29 самолётов МиГ-29К. Стоимость контракта — $1,5 млрд. В 2010 году был подписан твёрдый контракт на поставку индонезийской авиакомпании Kartika Airlines 30 самолётов Sukhoi Superjet 100. До конца 2011 года из России будут поставлены в Бразилию 12 боевых ударных вертолётов Ми-35М.

*Железнодорожная отрасль* в России особенно развивается, в самую крупную компанию ОАО « РЖД» ежегодно вкладываются инвестиции крупных размеров, что даст толчок для развития других отраслей промышленности, который в результате приведет к созданию новых рабочих мест в регионах страны.

При сложившейся средней производительности труда в промышленности 1 млрд руб. дополнительных инвестиций в конкретную отрасль будет равен следующему количеству рабочих мест: 245 – в черной металлургии, 832 – в транспортном машиностроении, 776 – в электротехнической промышленности, или 500 рабочих мест на каждый миллион добытого угля в угольной промышленности.

Подводя итоги, в 2011-м рост продолжался как бы по инерции — не ускорялся, но и не замедлялся. Инерционному росту очень помогали высокие мировые цены на нефть. Когда к концу года стало ясно, что мировая экономика снова находится в очень плохом состоянии из-за чудовищных долговых проблем стран еврозоны и возрождения мирового кредитного кризиса, Россия оказалась в весьма своеобразном положении. Ссылаясь на начало второй волны мирового финансового кризиса, иностранный капитал стал стремительно уходить из развивающихся стран, в том числе и из России: на российском рынке акций падение цен за год составило 20%. Однако мировые цены на нефть не рухнули, и получилось так, что, несмотря на вторую волну, деньги в Россию продолжали притекать в весьма значительных объемах. И не просто деньги, а американские доллары, которые уже по традиции в условиях мирового кризиса считаются всеми особенно ценной и надежной валютой.

И что же будет с рублем?2011 год закончился с курсом в 32 рубля за доллар. При этом осенью 2010 года снижение курса рубля как нельзя нагляднее показало гражданам и предпринимателям, что разговоры о второй волне мирового финансового кризиса имеют под собой все основания. ЦБ, снижая курс рубля, со своей стороны, мог заявить, что ничего другого делать просто не остается. Иностранный капитал уходит с российского фондового рынка, и из-за этого падают котировки российских акций — нужно же отток долларов из России как-то отразить в курсе рубля. Более того, на мировом рынке имеет место значительный рост курса доллара по отношению к евро. И это происходит не только и не столько потому, что евро дешевеет из-за приобретающих все более катастрофический характер долговых проблем стран еврозоны – валюта стран с такими проблемами просто не может не дешеветь. Просто, почувствовав углубление порожденного этими проблемами мирового кредитного кризиса, спекулянты на мировом валютном рынке все более склонны скупать доллары – опыт кризиса 2008-2009 годов научил их, что в условиях краха мировой экономики только американские доллары могут считаться деньгами. Следовательно, рассудили спекулянты, в дальнейшем доллары будут только дорожать из-за повышенного спроса на них, так что необходимо скупать их прямо сейчас. И доллар начал дорожать уже просто потому, что на мировом валютном рынке началась спекулятивная игра на повышение его курса. Эта игра продолжалась до конца 2011 года. Российский же ЦБ привык показывать, что на российском валютном рынке поведение курса доллара в целом повторяет его поведение на рынке мировом. И рубль подешевел – несмотря на то, что и осенью, и зимой 2011 года мировые цены на нефть оставались на очень высоком уровне.

В 2012 году игра валютных спекулянтов на повышение курса доллара явно продолжится. Европейский долговой кризис столь глубок, что предоставляет для этой игры великолепное оправдание. Российский ЦБ в таких условиях может без конца повторять, что поведение доллара на мировом рынке просто исключает его подешевение в России. Разумеется, теоретически можно представить дело так, что относительно дешевый рубль служит задаче повышения конкурентоспособности российских предприятий и борьбы с импортом — а это очень важно для поддержания хоть сколько-нибудь заметных темпов российского экономического роста. Однако снижение курса национальной валюты для борьбы с иностранной конкуренцией в условиях явного мирового кредитного кризиса выглядело бы не слишком логичным. Ведь идея повышения конкурентоспособности с помощью валютного курса от обычных граждан довольно далека, а вот быстрое подешевение рубля они воспримут очень близко к сердцу. И тут же сочтут его ярчайшим свидетельством того, что вторая волна мирового кризиса уже накрыла Россию. Ясно, что в 2012 году и российские производители, и российские потребители, наслушавшись о второй волне, будут вести себя крайне осторожно — так что значительного роста производства и оборота розничной торговли уж точно не будет. Надо заметить, что ведущие международные инвестиционные банки ожидают некоторого снижения темпов роста российского производства. Со своей стороны, заметим, что производители и потребители будут бдительно следить за ситуацией с мировыми ценами на нефть. Если они упадут не очень заметно, можно ожидать роста в 3%.

# МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ: ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Лихачёва Е.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: likhacheva.ekaterina@ gmail. com
Научный руководитель: Корнева О.Ю., к.э.н., доцент.

В связи с развитием промышленности и экономики России в целом, следует акцентировать внимание на особо крупных, масштабно развивающихся отраслях промышленности. В их число входит и занимает одно из лидирующих мест металлургическая промышленность. Поскольку металлургия является одной из ключевых отраслей в экономике страны, то от объемов её производства в значительной степени зависит налоговая база, экономика и безопасность страны. Поэтому, актуальность присоединения России к ВТО велика и является стратегически важным вопросом для страны и ее будущего.

Целью работы является выявление и оценка перспектив отечественной металлургии, как основополагающей отрасли российской экономики, от вступления в ВТО.

На сегодняшний день рассматриваемая отрасль не отличается высокой конкурентоспособностью на мировом рынке, это объясняется наличием ряда негативных тенденций, сдерживающий ее развитие.

1. Низкая доля продукции высокой технической готовности в экспорте и недоступность внешнего рынка по ряду видов металлопродукции ввиду применения ограничительных мер в 18 странах мира.
2. Низкие темпы развития малопотребляющих отраслей экономики, а также несвоевременная протекционистская политика на внутреннем рынке.
3. Отсутствие развитой инфраструктуры и низкий объем внедряемых инноваций.
4. Низкие темпы снижения удельных расходов сырья и энергоресурсов на производство продукции, при постоянном росте цен и тарифов отраслей-монополистов.
5. Низкие темпы снижения сверхнормативных выбросов вредных веществ.
6. Высокие барьеры для входа новых фирм в отрасль.

Российская металлургическая отрасль носит отчетливый олигополистический и характер и наличие достаточно высоких барьеров для вступления в данную отрасль снижает конкуренцию. Как известно, положительным эффектом для экономики страны выступает стимуляция научно-технического прогресса, поскольку крупные фирмы имеют значительные финансовые возможности для научных разработок, технических нововведений. Однако, в то же самое время, олигополия может оказывать сдерживающее влияние на НТП, потому как при данной структуре рынка рыночная власть сосредоточена в руках нескольких крупных игроков и пока не будет достигнута максимизация прибыли на ранее вложенный крупный капитал, они не спешат с внедрением новшеств. Принимая во внимание тот факт, что в России производят сталь на оборудовании, которое не обновлялось более 20 лет, а хорошие станы стоят от 50 млн. долларов, то можно сделать вывод о том, что в отношении металлургической отрасли России олигополия оказывает сдерживающее влияние на НТП.

Вступление в ВТО предполагает отмену действующих в отношении нашей страны антидемпинговых мер, что позволит России войти в единое международное правовое пространство, базирующееся на нескольких десятках соглашений, выступающих в роли так называемого кодекса правил движения на мировом рынке, что в свою очередь должно стимулировать конкуренцию. Импортная конкуренция стимулирует максимально эффективное отечественное производство и, следовательно, косвенно снижает цены и повышает качество выпускаемой продукции.

При этом отечественным металлургам для экспортирования металлопродукции придется доводить ее до соответствия директивам, принятым за рубежом, что выступит стимулирующим фактором повышения качества производимой продукции. Увеличение экспорта отечественной металлопродукции также повышает доходы производителей, налоговые поступления в казну и, следовательно, доходы и благосостояние населения в целом. Кроме того, в результате более активного товарообмена развиваются новые технологии, а также вступление в ВТО повысит престиж России на мировом рынке, что будет способствовать привлечению иностранных инвестиций.

Однако либерализация режима экспорта и импорта, как выполнение одного из обязательств, вступающей в ВТО страны, для России повлечет некоторые негативные последствия:

1. Уменьшение экспортных пошлин будет способствовать увеличению экспорта из страны стратегически важных материалов и товаров (в первую очередь сырьевые материалы нефть и нефтепродукты, газ, лом черных и цветных металлов);
2. Снижение импортных пошлин до приемлемого странами-участницами ВТО уровня может вызвать усиление конкуренции отечественных и импортных товаров на внутреннем рынке. В конечном итоге, учитывая слабый уровень развития многих российских отраслей, это приведет к вытеснению с рынка большой номенклатуры отечественных товаров, что нанесет ощутимый ущерб национальной экономике.

В случае снижения импортных пошлин, реальная угроза производителям металлопродукции на внутреннем рынке может возникнуть от увеличения поставок продукции конечных переделов более высокого качества, чем отечественная, из других стран (Германия, Финляндия, Словакия). Пока ценовое преимущество остается на стороне отечественных производителей, что позволяет удовлетворить потребности малопотребляющих отраслей страны поставками с российских металлургических предприятий.

Значительная доля продукции российской алюминиевой промышленности достаточно конкурентоспособна на внутреннем рынке России и СНГ. Таможенный союз рассматривается как один из немногих реально действующих механизмов внутри Содружества Независимых Государств. Несогласованное присоединение России и стран-членов Союза к ВТО приводит к необходимости пересмотра взятых обязательств и ставит под вопрос возможность дальнейшей экономической интеграции на территории постсоветского пространства.

Эффект на отечественное производство от вступления в ВТО может оказаться негативным. Поскольку не всем отечественным производителям снижение цен на свою продукцию может оказаться под силу. Сектора промышленности, в которых можно ожидать снижения производства, - это, в первую очередь, те, что были долгое время защищены от международной конкуренции высокими пошлинами на импорт. При этом самое большое падение ожидается в секторе машиностроения – до 12% падения выпуска и занятости, что только усугубит проблему снижения внутреннего спроса малопотребляющими отраслями.

Проблему загрязнения окружающей среды вступление в ВТО напротив поможет решить. Поскольку членство потребует от российских предприятий приведения в соответствие с европейскими нормами соблюдения предприятиями требований ПДК в водных, газообразных и твердых средах, а также ПДВ токсичных веществ. В связи с этим потребуется строительство новых или усовершенствование действующих очистных сооружений, внедрение мониторинга для контроля за выбросами, создание экологических служб на предприятиях, там, где их нет. Но не стоит забывать, что это повлечет за собой колоссальные затраты.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что вступление в ВТО для металлургии, да и страны в целом не так радужно как выглядит на первый взгляд. На сегодняшний момент ни один эксперт не сможет дать четкого сценария развития РФ от членства в ВТО, поскольку положительный и отрицательный эффекты проявятся в долгосрочной перспективе. Модернизация производства, с целью снижения экологической напряженности, требующая колоссальных инвестиций; доведение продукции и экспортируемого сырья до требуемых стандартов; угроза установления антидемпинговых цен на импорт, а также угроза несоответствия импортной продукции стандартам СЕ, поскольку страны-импортеры обязаны соблюдать требования российских технических регламентов, которые не так совершенны как директивы. В итоге наша страна может получить продукцию того же качества, что и сейчас, а отечественные производители будут обязаны путем повышения издержек доводить свою продукцию до европейских стандартов, дабы попасть на мировой рынок.

**Список использованных источников и литературы**

1. Фонд «Кризисные исследования и антикризисные разработки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rus-crisis.ru
2. Журнал «Металлоснабжение и сбыт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metalinfo.ru
3. Индустриальный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metaprom.ru
4. Вести Экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vestifinance.ru/

# МИГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ КАК ОДНО ИЗ РЕШЕНИЙ ПРОБЛЕМ С БЕЗРАБОТИЦЕЙ.

**Логинова М.М., студент**
Национальный исследовательский Томский Политехнический Университет,
E-mail: loginovamm@gmail.com
Научный руководитель: Корнева О.Ю., доцент.

Открытое экономическое пространство наряду с преимуществами вносит значительные корректировки в национальные рынки труда. По большей части люди выезжают на территорию другой страны в попытках найти хотя бы временную или более высокооплачиваемую работу. Активно происходящий во всем мире процесс интернационализации производства сопровождается интернационализацией рабочей силы.

Трудовая миграция стала частью международных экономических отношений. Миграционные потоки устремляются из одних регионов и стран в другие. Порождая определенные проблемы, трудовая миграция обеспечивает несомненные преимущества странам, принимающим рабочую силу и поставляющим ее [1, с.116].

Целью работы является поиск путей разрешения проблем безработицы с использованием миграционных процессов.

Миграция – это территориальное перемещение людей, в том числе и изменение места жительства. Все случаи миграции имеют профессионально-трудовые и имущественные причины и последствия и влияют на формирование рынка труда.

Миграция как социально-экономическое явление выполняет две функции:

1) *Социальную* – благодаря перемещениям люди пытаются удовлетворить свои потребности в образовании, работе и т.п.;

2) *Экономическую* – разность спроса и предложения рабочей силы различного профиля и квалификации в разных районах и населенных пунктах.

Различают следующие виды миграции:

- межгосударственная,
- внутригосударственная,
- маятниковая,
- эпизодическая;
- брачная.

1. Межгосударственная является следствием безработицы, различия в уровне жизни разных стран, неравномерности естественного движения населения и т.д.

В этом виде миграции выделяют 3 крупные группы мигрантов:

- Безвозвратно эмигрирующие, среди которых, как правило, трудоспособные лица составляют 70%.
- Временные эмигранты, выезжающие по служебным заданиям, частным приглашениям и т.п.
- Люди, ищущие временную работу за границей по контракту от одного до пяти лет, после этого они возвращаются. К этой же группе относят мигрантов-сезонников (менее одного года).

2. Внутригосударственная состоит из миграционных потоков

- межрегиональных
- внутри региональных.

Эти потоки – следствие перемещения городских и сельских жителей, результат прекращения финансирования государственных программ, отсутствие жилья, отсутствие постоянной заработной платы и т.д.

3. Маятниковая включает регуляторы передвижения рабочей силы от одного населенного пункта в другой, на работу и обратно. Маятниковая миграция распространена в зонах влияния крупных и средних городов.

4. Эпизодическая миграция кратковременная и самая многочисленная. Это деловые командировки с самыми разными целями и задачами, поездки, связанные с материально-техническим снабжением и сбытом продукции.

5. Брачная связана с перемещением одного из супругов после заключения брака, иногда оба супруга переезжают [2, с.191].

На состояние сферы занятости оказывают воздействие различные категории мигрантов: трудовые, сезонные, прибывающие на постоянное место жительства и т.д. Эффективное управление миграционными процессами предполагает сбалансированность спроса и предложения на региональных рынках труда. Если спрос на труд формируется территориально локализованным производством, то предложение труда определяется характером и условиями расселения, численностью и возрастной структурой населения, особенностями его территориального движения, т. е. миграцией.

Предложение рабочей силы складывается из местного незанятого, но активно ищущего работу населения и населения, прибывающего по тем или иным причинам в регион. Демографической основой формирования предложения рабочей силы выступает население в трудоспособном возрасте. А поскольку в миграционном потоке преобладают лица в основном активных рабочих возрастов, то миграция является одним из ведущих факторов, определяющих количественные и качественные параметры предложения рабочей силы.

Сегодня абсолютное большинство экспертов-экономистов убеждены, что запланированный на ближайшую перспективу экономический рост, даже при реальном повышении производительности труда, невозможен без масштабного пополнения трудовых ресурсов за счет миграции. Во многих регионах страны локальные рынки труда уже сейчас испытывают не только относительный, но и абсолютный дефицит рабочей силы. К 2015 году трудовые ресурсы страны сократятся на 8 миллионов человек, а к 2025-му — на 18–19 миллионов [3, с.206].

В целом можно сказать, что миграция в России развивается примерно так же, как во многих развитых странах мира. В настоящее время спрос России на мигрантов в большей мере обусловлен экономическими причинами.

В крупнейших российских мегаполисах, регионах с динамично растущей экономикой, пограничных областях, где трудовая миграция бурно развивалась на протяжении первой половины текущего десятилетия, мигранты уже заняли определенные экономические ниши, которые в будущем будут углубляться и расширяться. В таких регионах труд иностранных работников уже сейчас стал структурообразующим фактором экономики, которая не может эффективно функционировать без привлечения мигрантов.

На мировых рынках труда мигранты в основном занимают рабочие места, не пользующиеся спросом у местных работников.

Это следующие виды деятельности:

- “3D jobs” — грязная, тяжелая и/или опасная работа, не требующая квалификации, включая труд повышенной интенсивности (конвейер, строительные работы, добыча природного сырья, обработка пищевых продуктов и т.д.);
- работа низкой или средней квалификации в общественной сфере услуг, включая сферу досуга и развлечений (химчистка, развоз пиццы, уборка, торговля и т.д.);
- работа по уходу и обслуживанию в частной сфере (уборка и домашние работы в частных домохозяйствах, уход за детьми и больными и т.п.);
- занятость в теневом и криминальном секторах экономики (в «левых» незарегистрированных фирмах, в производстве контрафактной продукции и т.п.) [4, с.91].

Мигранты заняты также в сезонных работах, т.е. там, где спрос на труд подвержен сильным колебаниям. Чтобы удовлетворить его в период сезонного пика, местных кадров часто не хватает. К тому же работа в сельском хозяйстве, сфере туризма и развлечений также не пользуется спросом у местного населения.

Роль мигрантов велика также в «верхнем» сегменте рынка труда, там, где заняты высококвалифицированные кадры: менеджеры, ученые, работники высокотехнологичных производств, IT-специалисты и т.п.

Спрос на такой труд обусловлен уже не отказом местных работников от этих видов занятости, а абсолютным дефицитом квалифицированных кадров, обеспечивающих экономический рост в развитых странах. На занятость в этих секторах оказывают существенное влияние тенденции

глобализации. Такие работники, как правило, не встречают противодействия со стороны миграционных и пограничных режимов принимающих стран.

Большинство современных теорий согласны в том, что миграция выгодна как для принимающих стран, так и для стран выезда. Западные исследования показывают, что миграция практически не оказывает негативного влияния на уровень безработицы и на уровень оплаты труда в принимающих странах.

Обсуждая влияние миграции на рынок труда принимающей страны, обычно обращают внимание на несколько основных вопросов, вызывающих наибольшую обеспокоенность:

а) конкурируют ли мигранты с местными работниками или, напротив, занимают те рабочие места, которые не пользуются спросом у местного населения;

б) как мигранты влияют на уровень оплаты труда в отраслях, где они заняты, способствуют ли они демпингу труда;

в) чем грозит экономике принимающей страны зависимость от иностранного труда;

г) насколько велика нагрузка на государственную систему социального обслуживания, вызванная миграцией.

В действительности реальные последствия миграции не столь однозначны, и это порождает противоречивое отношение к ней разных политических и экономических факторов и общественности.

В общественно-политической дискуссии о миграционных проблемах преобладает негативный тон. До сих пор в большинстве случаев афишируются «потери», связанные с миграцией, которые уже получили официальную численную оценку [5, с.169].

Таким образом, миграция, несмотря на большое количество противоречий, важна для поддержания экономического баланса страны, и миграционные процессы, все же решают проблемы безработицы.

**Список использованных источников и литературы**

1. Общая экономическая теория (политическая экономия): Учебное пособие / Н.Д.Елецкий -Изд. 2-е, доп. и перераб. -Ростов н/Д: Феникс, 2008.-410 с.

2. Бреев Б.Д. Безработица в современной России / Б.Д. Бреев. – М. : Наука, 2005. – 270с.

3. Экономическая теория: Учебник / Под. ред. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина,Г.П. Журавлевой. - М.: ИНФРА-М, 2008.-398с.

4. Чмыхало Александр Юрьевич. Миграция и проблемы социального развития : учебное пособие / А. Ю. Чмыхало ; Томский политехнический университет; Институт дистанционного образования. — Томск : Изд-во ТПУ, 2003. — 163 с.

5. Бондырева, С. К. Миграция (сущность и явление): учебно-методическое пособие / С. К. Бондырева, Д. В. Колесов; Российская академия образования; Московский психолого-социальный институт (МПСИ). –М.: изд-во МПСИ, 2004. — 296 с.

# ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС КАК ОСНОВА ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Лоскутов В.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: rewenger@yandex.ru
Научный руководитель: Громова А.С., старший преподаватель.

Ни для кого из нас не являются секретом происходящие в обществе изменения в связи с техническим прогрессом за последние два десятилетия. Информационные технологии проникли во все сферы общественной жизни – и на социальную, политическую и экономическую сферы, разумеется, оказывают наибольшее влияние. Этот процесс – информатизация, именно ввиду которой осуществляется переход от индустриального общества к информационному - обществу, в котором наиболее важным стратегическим ресурсом становится информация.

Процесс информатизации оказывает значительное влияние на базу человеческих действий, располагаемых ими инструментов. Как следствие, создаётся влияние на экономику – появляются новые производительные силы, а также факторы, воздействующие на производство и потребление. Рыночный механизм стимулирует процессы внедрения новых технологий, инновации, ввиду чего значительно возрастают производительные силы, вызывая экономический рост. Современная экономика, из-за стремительного увеличения числа хозяйственных единиц и усложнения связей между ними, требует более совершенных систем коммуникации и обработки информации; что, в свою очередь, привело к глобальной компьютеризации экономики. Например, финансовые и валютные рынки сейчас превратились в сетевые биржи с большим числом профессионалов и любителей, принимающих стратегические решения.

В современном обществе информационный ресурс обладает ключевой ролью во множестве аспектов. Все виды информации – техническая, научная, экономическая, и.т.д. – обладая необходимой полнотой, достоверностью и будучи актуальными, они способствуют в принятии важных стратегических решений. Информационные системы являются неотъемлемыми частями любых инфраструктур. Экономическая информация включает в себя все те сведения экономического характера, которые используются для контроля, учёта и анализа при управлении предприятием или народным хозяйством; данные о состоянии ресурсов и объектов управления. Для такой информации характерны большие объёмы, цикличность её получения и преобразования, а также высокая структурная сложность, т.к. она включает в себя совокупности зависимостей свойств и показателей описываемых объектов.

Полученная экономическая информация должна пройти тщательную обработку – её необходимо рассмотреть с точки зрения практической пользы для её потребителя, установить нужные показатели и характеристики, корректно отобразить взаимоотношения между её единицами и.т.п. В ходе обработки также определяются остальные качественные характеристики (полнота, достоверность, своевременность и.т.д.), способы их улучшения, а также её защиты. Несомненно, для такого рода операций требуются значительные вычислительные мощности и интеллектуальный ресурс.

Тем не менее, важнейшим фактором, который определяет успешность любого предприятия, является наличие своевременной и точной информации. Тогда как наличие жизненно важной информации в руках конкурента способно моментально поставить под угрозу существование целой компании. Этим обусловлено появление компаний, которые предоставляют информационные услуги – рынков информации. Они занимаются как непосредственно продажей информацией, так и её поиском и технической реализацией – «Консультант-плюс», «Гарант» и др.

Очевидно, что необходимым условием для приобретения информационным ресурсом значительной роли в экономике необходим переход от индустриального общества к информационному. В данной статье мы рассмотрим ход и роль процесса информатизации в Российской Федерации.

Первые шаги в направлении глобальной информатизации начались в 1998-1999 гг. с разработкой Концепция федеральной целевой программы «Развитие информатизации в России на период до 2010 года». В ней были указаны три основных стратегических направления по превращению страны в информационное общество – информатизация общего образования, развитие и модернизация информационной и коммуникационной индустрии, соответствие информационных

услуг российской культуре. Концепция была одобрена коллегией Мининформсвязи, но ввиду конфликтов с Минэкономразвития, представлена не была.

Инициатива со стороны государства началась в 2002-м году с принятием ФЦА «Электронная Россия» на период до 2010 года. В течение первых трёх изменялись и адаптировались цели программы. В последующие года началась непосредственная реализация проектов по информатизации госсектора, а также более крупных, как система паспортов «нового поколения», проект «112», системы персонального учёта населения и др. «Электронная Россия» являлась своеобразным «толчком» к информатизации общества. Тем не менее, эффективность процесса оказалась не на высоте - малоэффективные расходования выделенных средств по проекту были подтверждены счётной палатой РФ.

На смену «Электронной России» пришла ФЦА «Информационное общество 2011-2020». Одни из принятых ключевых этапов стратегии по информатизации – создание инфраструктуры электронного правительства и разработка национальной облачной платформы обслуживания. Основная задача данной целевой программы – дать как можно большему числу граждан доступ к интернет-услугам. А также - разработка и совершенствование электронных сервисов в сферах образования, здравоохранения, ЖКХ и.т.п.

Российская Федерация продолжает неустанно развиваться в этих направлениях. Согласно данным ООН, Россия оказалась на 27-м месте в рейтинге стран по развитию электронного правительства по итогам 2011 года. Для сравнения, согласно итогам 2009 года, она занимала лишь 59-е место. Это является заслугой развития инфраструктур по регионам. Исходя из данных компании «Яндекс» на осень 2011 года, проникновение интернета по России составляет 47%. Согласно экономическим исследованиям компаний «BCD» и «Google», наша страна занимает второе место по количеству пользователей в сети Интернет, а также второе место по всем частным европейским инвестиционным кампаниям.

Процесс информатизации как таковой требует значительного финансирования, а эффективность выполнения работы по проектам в большинстве случаев затруднительно. Ежегодные расходы на информатизацию в РФ оцениваются порядком 120 млрд рублей ежегодно; также запланированы расходы из внебюджетных источников в размере 200 млрд рублей. С учётом всех факторов суммарные расходы оцениваются в 5 млрд долларов (для сравнения, в США и Японии на информатизацию было затрачено 44 и 102 млрд соответственно).

Информационный ресурс оказывает влияние на все отрасли экономики, а процесс информатизации носит бурный характер по всему миру. И мы можем видеть результаты этого вокруг нас самих - постепенное вхождение России в мировое интернет-сообщество, увеличение занятости в IT-сфере, доступность информации открывает молодым специалистам доступ к необходимым для престижной работы знаниям и навыкам. Активный рост российской доли Интернета показывает, что в российской экономике существуют все перспективы для организации метода информационной деятельности и информационных услуг.

**Список использованных источников и литературы**

1. Д.С. Черешкин, Г.С. Смолян. Нелёгкая судьба российской информатизации. – Информационное общество, 2008, вып. 1-2, с. 47-71
2. В. Гриднев. Электронная Россия – что осталось в сухом остатке? – 2012. [Электронный ресурс] URL: http://www.infeconomy.ru/goverment/1331-l-r-.html
3. В. Рябцун. Сетевая экономика и информатизация в России. – Информационные ресурсы России №2, 2005.
4. Г.А. Титоренко. Автоматизированные информационные технологии в экономике. Москва: Компьютер, ЮНИТИ, 2005.
5. Э.А. Файзрахманова. Информатизация как фактор развития современной экономики. – Вестник ТИСБИ №3, 2007.
6. “Счётная палата проверила реализацию ФЦП «Электронная Россия»”. URL: http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2011/12/09/468245
7. “Россия поднялась на 27-е место в рейтинге электронных правительств”. URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=45733
8. “Развитие интернета в регионах России”. URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/internet_regions_2012.xml
9. “Влияние сети Интернет на экономику РФ». – 2011. URL: http://pioglobal.ru/finansy/vliyanie-internet-seti-na-ekonomiku-rf.html

# ПАРТНЕРСТВО УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ, БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ

**Лукша А.И., студент**
Национальный исследовательский Томский государственный университет
E-mail: lukshas@sibmail.com
Научный руководитель: Лукша Л.М., ст. преподаватель

По Шумпетеру, инновация - это новый взгляд на какой-то известный процесс, успешное применение нового изобретения или открытия в экономике и других сферах человеческой деятельности. Первичным продуктом инновационной деятельности являются новые знания о том, как производить новые продукты или услуги при этом сами знания находятся в неконкурентной среде.

Фирмам часто выгодно имитировать чужие разработки, и хотя компания-имитатор выходит на рынок позже, чем инноватор, а ее расходы на 25 - 50% ниже, а учет ошибок инноватора часто позволяет выпускать более конкурентоспособный продукт. Возможность значительной экономии средств при имитации и бесплатном использовании технологий уменьшают желание компаний инвестировать.

Наука и бизнес - это два разных социальных института, каждый из которых имеет свою внутреннюю культуру и организацию, базовые ценности, целевые установки.

В налаживании взаимоотношений науки и бизнеса в процессе инновационной деятельности немалую роль играет государство, которое заинтересовано в сохранении "здоровья" и конкурентоспособности национального научно-технического комплекса. Существуют разные точки зрения по поводу участия государства в формировании инновационной экономики: от экономического дирижизма до ультралиберальной концепции, оставляющей государству минимум функций. На передний план выходит задача поддерживать адекватное финансирование исследований, человеческого капитала (образования) и исследовательской инфраструктуры (институты, лаборатории, исследовательские организации и технопарки, совместные исследовательские центры); совершенствовать налоговое законодательство и разрабатывать меры по защите прав на интеллектуальную собственность.[3, с 131]

Наиболее мощным инструментом вмешательства со стороны государства является налоговая политика и решение вопроса о том, какая схема налогообложения лучше стимулирует инновационную активность, не вдаваясь в вопросы справедливости. Прогрессивная шкала налогообложения - "налоги на успех" - в этом смысле оказывается не очень подходящей: по мере увеличения ставки налогов у большинства предпринимателей исчезает желание инвестировать в высокорисковые проекты. При инвестициях в такие проекты высокий доход выступает "премией за риск" для инвестора. Устанавливая прогрессивную шкалу подоходного налога или налога на прибыль от продажи ценных бумаг, государство отбирает эту премию, "наказывая" предпринимателя. Таким образом, вопреки критике плоская шкала подоходного налога в России, возможно, сыграет положительную роль в развитии инновационной экономики и инвестировании в рискованные проекты.

Существует ряд прямых налоговых мер поддержки исследовательских работ и внедрения инноваций. Среди них можно выделить: возможность уменьшения налогооблагаемой базы на сумму расходов на НИОКР, ускоренную амортизацию оборудования, обнуление ставки налога на имущество предприятий, используемое в инновационной деятельности (лабораторное оборудование, опытные установки, здания исследовательских подразделений).

Еще один инструмент - право переносить убытки на последующие периоды. Проблемой при его использовании может оказаться недостаточная прибыль малых предприятий. К тому же возникает опасность манипулирования отчетностью для минимизации налоговых платежей. Вместе с тем налоговые льготы для инновационных предприятий не могут сочетаться с политикой перераспределения доходов от "обеспеченных" к "малообеспеченным

В исследовательских взаимоотношениях университетов и бизнеса первые играют роль продавцов, а последние - роль покупателей. Поведение продавцов может существенно влиять на характер сотрудничества, но инициатива всё же исходит от покупателей. Коммерческие фирмы приобретают исследовательские разработки у университетов для дальнейшего выведения их на

рынок. При этом компании, в первую очередь, оценивают их потенциал для успешной коммерциализации продукта, а затем решают, где и каким образом приобретать.

Во-первых, главной целью бизнеса является получение максимального экономического эффекта и конкурентных преимуществ от коммерциализации технологических ноу-хау. При этом компании заинтересованы в получении эксклюзивных прав на использование новой технологии. Вторая особенность промышленной культуры заключается в стремлении к преобразованию защищенных патентом знаний в продаваемый продукт. Таким образом, исследования в промышленности, большей частью, носят прикладной характер и защищаются патентом.

В противоположность этому, миссия учебных заведений заключается в непрерывном создании и распространении новых знаний, полезных и доступных всему обществу. Этой цели подчинена деятельность представителей профессорско-преподавательского состава. [2, с 115]

Компании применяют следующие варианты партнёрства с вузами для развития своих внутренних исследований:

Расширение области применения специальных знаний. Компании в целях совершенствования внутрифирменных исследований в определенной области привлекают высококвалифицированных экспертов из исследовательских университетов, специализирующихся на НИОКР в данной области. Эта форма применима для разработки научно-обоснованных технологий, для проведения основополагающих фундаментальных исследований.

Увеличение масштабов применения специальных знаний. Промышленные компании часто ищут способы развития сложных технологических систем, что затрагивает целый комплекс специальных знаний. Для этого они привлекают университетских учёных - экспертов в различных областях знаний. Причём, как отмечают специалисты, установление взаимосвязей университетов с промышленными компаниями в большей степени необходимо для поддержания высокого уровня экспертных знаний в самих университетах, чем для ликвидации нехватки этих знаний внутри фирмы. Это связано, как отмечалось, с недостатком неявных, некодифицированных, знаний у академических исследователей.

Привлечение высококвалифицированных кадров. Многие компании устанавливают контакты с учёными из университетов для того, чтобы привлекать их в качестве новых сотрудников.

Приборное оснащение фирм. Сотрудничая с университетами, компании часто используют приборную базу университетских лабораторий, в том числе дорогостоящее высокоточное оборудование, для проведения промышленных НИОКР. Это позволяет им подробнее изучить технологию проведения академических исследований. [1, с 80]

Подводя итог, можно сказать, что для построения инновационной экономики необходимы не только вложения значительных денежных средств, но и серьезные институциональные изменения. Человеческий фактор также играет важную роль, особенно способность инноваторов и инвесторов к самоорганизации. Но все это не может сложиться в кратчайшие сроки, но, как и любой масштабный проект, превращение России в инновационную страну необходимо начать и методично реализовывать, заимствуя лучший мировой опыт, где в качестве основы выступает использование во взаимосвязи институциональных преимуществ бизнеса и высших учебных заведений.

**Список использованных источников и литературы**

1. Гончар К. Инновационное поведение промышленности: разработать нельзя заимствовать // Вопросы экономики. – 2009. – № 12. – С. 74–82.

2. Уманский И. Университет: инновационный путь // Высшее образование в России. – 2006. – № 8. – С. 113-117.

3. Шилов А. Инновационная экономика: наука, государство, бизнес // Вопросы экономики. – 2011. – № 1. – С. 127–137.

# ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

**Лукьянов А.Е., студент; Егорова М.С., ассистент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: Lyk225@yandex.ru
Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Важнейшей экономической проблемой франчайзинга в России становится отсутствие стабильности. Если вернуться к определению франчайзинга, то это в первую очередь система отношений, закрепленная опять-таки системой договоров. Естественно, что подобная система, к тому же объединяющая экономически независимых предпринимателей, становится инерционной.

Последнее десятилетие, в котором началось ускоренное развитие франчайзинга в России, отличается отсутствием стабильности в экономике, постоянными скачками в развитии экономики страны, что приводит к таким же резким колебаниям спроса на все виды товаров, регулярными переделами собственности, что не может не задевать франчайзи. Учитывая, что многие из них вынуждены из-за нехватки собственных средств открывать свои предприятия в арендуемых помещениях, перемена владельца отрицательно влияет на работу как франчайзи, так и франчайзинговой системы в целом. Переделы рынков, причем очень часто нерыночными методами, также могут снижать эффективность франчайзинговых систем. Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности франчайзи комплекс исключительных прав, принадлежащих франчайзеру.

Мировая практика доказала, что франчайзинг - один из эффективнейших способов развития бизнеса для фирм уже добившихся успеха и желающих развивать свой успех и дальше. С другой стороны франчайзинг - это наилучшая возможность организовать очень надежное собственное дело для мелкого предпринимателя, начинающего бизнесмена, даже для человека, никогда не занимавшегося бизнесом. В настоящее время франчайзинг получил чрезвычайную популярность в развитых странах.

Франшиза, безусловно, один из самых надежных способов открытия своего дела, однако она не гарантирует стопроцентного успеха, особенно если бизнес-проект не обладает достаточной степенью прозрачности. Одно дело – что рассказывает о своей франшизе франчайзер, другое – участники рынка, бывшие и действующие франчайзи, специалисты и консультанты, исследовательские агентства, финансовые аналитики. Роль независимого оценщика в США играет государственная Администрация малого бизнеса (SBA), выступающая гарантом для финансирования банками начинающих франчайзи. В России первым составителем такого рейтинга франшиз может стать Сбербанк.

По разным экспертным оценкам, на отечественном рынке сейчас представлено от 600 до 800 франчайзинговых концепций. Присмотревшись к нашим зарубежным коллегам сегодня, мы можем построить довольно четкую проекцию, каким будет российский франчайзинг лет через десять. Европейский лидер в этой области Франция сейчас насчитывает почти полторы тысячи франчайзинговых сетей. Германия – около тысячи. Но дело даже не в количественных показателях и разнообразии концепций. Благодаря нарастающей конкуренции между франчайзерами за внимание потенциальных франчазий количество у наших зарубежных коллег постепенно перешло в качество. Как конкурирует за франчайзи нынешние российские франчайзеры? В основном – рекламой франчайзингового предложения и повышение качества франшизы. Иногда предлагают партнерам рассрочки по выплате паушального взноса, товарные кредиты, оборудование в лизинг, возврат и обмен товарных остатков, реже – товар на условиях комиссии.

То, что пока практически отсутствует в России,- это возможность получения банковского кредита на открытие предприятия по франшизе на льготных условиях. Подобные заявки банки преимущественно рассматривают на общих основаниях – в рамках своих программ по кредитованию малого бизнеса. Но перемены неизбежны, и их инициаторами станут как банки, так и сами франчайзеры, которые начнут договариваться с финансово-кредитными учреждениями о запуске «особых» программ финансирования для своих новых франчайзи. Если посмотреть на данные Французской ассоциации франчайзинга, которые приводятся в исследование за 2010 год, то во Франции запуск новых франчайзинговых предприятий на 60% осуществляется за счет банковского

кредита. Цифра объясняется доступностью заемного финансирования: процентная ставка – 3,5 – 4,5% годовых, а срок кредитования – до 12 лет.

За рубежом франчайзинг превратился в эффективный инструмент борьбы с безработицей. Так, наиболее инициативные и обеспеченные менеджеры, уволенные с работы в период экономического кризиса, нередко находят выход в запуске собственного предприятия по франшизе. Менее инициативные или обеспеченные без работы могут воспользоваться помощью в рамках специальной государственной программы.

По части государственной поддержки развития франчайзинга Россия также отстает от развитых стран. Однако уже сейчас можно говорить о начавшейся активизации деятельности госорганов в этой области.

В помощь развитию франчайзинга с октября 2011 года вступили в силу поправки к главе 54 Гражданского кодекса РФ, которые вносят коррективы в порядок взаимодействия франчайзера и франчайзи, касающиеся пролонгации договора, ограничения конкуренции на одной территории, установления франчайзером конечной цены продукта в торговом предприятие франчайзи. К основным франчайзинговым тенденциям этого года также можно отнести увеличение доли франшиз с инвестициями до миллиона рублей.

На основе опыта Великобритании «ОПОРА РОССИИ» инициировала проект создания всероссийской сети инфраструктуры поддержки малого бизнеса. В соответствии с данным проектом предприниматели малого бизнеса обретут возможность получить комплекс услуг, необходимых для начала бизнеса: поиск и привлечение финансирования, в том числе государственного, сопровождение бизнеса, оказание информационных и образовательных услуг, предоставление готовых бизнес-решений по франшизе.

Франчайзинг способствует развитию малого предпринимательства в стране, положительно влияя на уровень развития отдельных отраслей хозяйства как путем внедрения новых идей, методов и технологий в малом бизнесе, так и за счет усиления эффективности положительного государственного влияния.

Франчайзинг создает комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ, повышая тем самым общую культуру предпринимательских отношений.

Франчайзинг способствует решению проблемы занятости населения посредством создания новых рабочих мест.

Франчайзинг способствует развитию внешней торговли и привлечению иностранных инвестиций за счет применения международного франчайзинга.

Бесспорно, все описанные выше инструменты рано или поздно начнут широко применяться и в России. Все зависит от уровня конкуренции и активности участников рынка.

Подводя итог анализу проблем франчайзинга, можно еще раз высказать точку зрения, что для развития франчайзинга в России имеются достаточно широкие возможности. Но для реализации этих возможностей необходимо создать определенные условия. Нужна законодательная инициатива по разработке закона о франчайзинге и внесения соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты. Необходимо включение в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга. Очень важно создание системы налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы. Целесообразно предоставить возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета. Требуется создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу, не только в центре, но и по всей России.

**Список использованных источников и литературы**

1. Рождественская А. Вглубь и вширь//Бизнес журнал. – 2012. - №1. – С. 70-71.
2. Крякова Н. Догоним и перегоним//Бизнес журнал. – 2012. - №2. – С. 62-64.
3. Интернет ресурс - http://ru.wikipedia.org/wiki/Франчайзинг

# О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ В СПОРАХ О ПРАВЕ НА ЗЕМЛЮ

**Лысых Д.В., специалист**
Сибирская государственная геодезическая академия
E-mail: dara8@inbox.ru
Научный руководитель: Осипов А.Г., д.и.н., профессор

Земля является основным природным ресурсом, материальным условием для жизни и деятельности людей, базой для размещения и развития всех отраслей народного хозяйства, главным средством производства в сельском хозяйстве и основным источником продовольствия. Отсюда принадлежность земли является вопросом актуальным во все времена. В настоящей статье рассмотрены аспекты разрешения споров о праве на землю и роль специальных знаний в области кадастра при индивидуализации земельных участков, требуемых для разрешения гражданского дела в суде. Задачей ставится определение споров, где такие знания необходимы для разрешения спора и уточнения сути земельной экспертизы

В соответствии с Гражданским кодексом собственнику принадлежит право владения, пользования и распоряжения объектом собственности. Когда таким объектом выступает земельный участок, то право собственности на земельный участок распространяется на находящиеся в границах этого участка поверхностный (почвенный) слой и водные объекты, находящиеся на нем растения.

Каждое из правомочий, образующих начала «священности и непоколебимости собственности», на практике может быть нарушено действиями третьих лиц и устраняются такие нарушения при невозможности мирного урегулирования спора, в судебном порядке.

Среди *споров о праве на землю,* разрешаемых с суде, можно выделить следующие (исходя из оснований возникновения прав на земельные участки):

- споры о признании права собственности на земельный участок (в порядке наследования, в порядке приватизации, из гражданских сделок и перехода права собственности, в связи с отказом в предоставлении земельного участка и др.);
- споры о праве владения (из права пожизненного наследуемого владения, об истребовании земельного участка или его части из чужого незаконного владения – по виндикационным искам);
- споры о праве пользования (из права постоянного (бессрочного) пользования, об устранении препятствий в пользовании земельным участком, при нарушении отдельных правомочий субъекта - по негаторным искам);
- споры о праве аренды;
- споры о сервитутах (в том числе о понуждении к заключению сервитутов);
- споры о возмещении затрат по освоению земельных участков;
- споры о возмещении убытков, причиненных в ходе осуществления земельных правоотношений (при изъятии земельных участков для государственных или муниципальных нужд при правомерном использовании, при неправомерном использовании и др.)
- жалобы на действие, бездействие госорганов и органов местного самоуправления, признание недействительным акта органов исполнительной власти и местного самоуправления, не соответствующего закону и нарушающего земельные права и интересы гражданина и юридического лица.

Иную классификацию можно предложить исходя из определенности объекта спора (объектом в споре о праве на землю выступает землю как природный объект и природный ресурс, земельный участок или его часть). То есть предлагается разделить споры на те, где земельный участок, на который претендует сторона в гражданском деле, определен и спор состоит в реальном осуществлении правомочий и те, где земельный участок или его доля не определены и обращение в суд продиктовано необходимостью индивидуализации земельного участка как уникальной вещи.

Исходя из определения, данного Земельным кодексом, земельным участком является часть земной поверхности, границы которой определены в соответствии с федеральными законами. Сведения о существующем земельном участке, индивидуализирующие его как вещь, вносятся в систематизированный свод сведений об учтённых земельных участка, который входит как часть в государственный кадастр недвижимости. Так, в конечном счёте, решение суда станет основанием для постановки земельного участка на кадастровый учёт.

Таким образом, в спорах второй группы речь идёт об определении в первую очередь уникальных сведений о земельном участке для внесения их в государственный кадастр

недвижимости: вид объекта, кадастровый номер и дату внесения данного кадастрового номера в государственный кадастр недвижимости, описание местоположения границ и площадь. Кроме того, вносятся дополнительны сведения.

Актуальным представляется вопрос может ли суд самостоятельно, исходя из иных письменных документов, определить необходимые для индивидуализации границы, например, ранее учтенных объектов недвижимости, кадастровый учёт которых осуществлен, но границы земельного участка не уточнены в соответствии с земельным законодательством.

Установить границы должно лицо, обладающее специальными знаниями. Специальные знания предполагают профессиональные, соответствующие современному уровню развития знаний в науке, технике, искусстве или ремесле. Они в разрезе идентификации земельного участка представляют собой те знания в области подготовки документов для кадастрового учёта, которыми обладают специалисты, управомоченные на выполнение кадастровой деятельности в отношении земельного участка, т.е. кадастровые инженеры.

При этом следует уточнить, что экспертиза земельных участков в рамках кадастровой деятельности, когда объектом исследования является земельный участок, выполняется исключительно кадастровыми инженерами. До 1 марта 2008 г. суд мог обратиться за пояснениями в рамках экспертизы землеустроительной документации в орган кадастрового учёта.

В настоящее время по-прежнему производится экспертиза землеустроительной документации в отношении документов, полученных в результате проведения землеустройства. Но объекты землеустройства теперь являются территории субъектов РФ, территории муниципальных образований, территории населенных пунктов, территориальные зоны, зоны с особыми условиями использования территорий, а также части указанных территорий и зон. Росреестр (ранее - Федеральная служба земельного кадастра России) осуществляет экспертизу землеустроительной документации, включая генеральную схему землеустройства территории РФ, документацию по вопросам землеустройства, разработанную в соответствии с решениями органов государственной власти, документацию, касающуюся земель, находящихся в федеральной собственности; проведение экспертизы остальной землеустроительной документации организуют его территориальные органы.

Таким образом, суд в процессе отправления правосудия обращается за разрешением вопросов к различным специалистам. В настоящее время специальные знания в области кадастра весьма актуальны для разрешения земельных споров. А их суду может дать только кадастровый инженер. Экспертиза, производимая кадастровым инженером, представляет собой негосударственную земельную экспертизу, производимую кадастровым инженером для установления уникальных характеристик земельного участка, имеющих значение для правильного рассмотрения и разрешения гражданского дела.

**Список использованных источников и литературы**

1. Баканева Н.Г., Кузнецов Д.В. Земельные споры / Н.Г. Беканева, Д.В. Кузнецов, 2010. 212 с.;
2. Гаджиев Г.А. Конституционные гарантии предпринимательской деятельности. // Хозяйство и право. 1995. №8. – С. 28-29.;
3. Грудцына Л.Ю., Козлова М.Н. Земельные споры. Справочник собственника и арендатора. / Л.Ю. Грудцына, М.Н. Козлова. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 543 с.;
4. Ковязина Н.А. О некоторых вопросах рассмотрения земельных споров в РФ. /// Юрист. 2006. №5. С. 37;
5. Материалы судебной практики Новосибирского районного суда Новосибирской области 2006-2011 гг.;
6. Мохов А.А. Использование специальных знаний в гражданском судопроизводстве России: Теория и практика. - СПб.,2006.;
7. Земельный кодекс РФ;
8. Гражданский кодекс РФ:
9. Гражданский процессуальный кодекс РФ;
10. Обзор судебной практики применения законодательства, регулирующего назначение и проведение экспертизы по гражданским делам, утвержден Президиумом Верховного Суда РФ 14 декабря 2011 г.;
11. Федеральный закон «О государственном кадастре недвижимости»;
12. Федеральный закон «О землеустройстве».

# РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В СОЗДАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ

**Малютина А.П., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: malutina93@sibmail.com
Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н., доцент.

Наиболее полемичным вопросом в отношении формирования кластеров в национальной экономике является вопрос о возможности искусственного их создания. В экспертном сообществе распространена точка зрения, согласно которой образование кластеров является естественным процессом, и вмешательство государства бесполезно и даже вредно. Единственное, что может и должно делать государство – это формировать благоприятные условия для самостоятельного возникновения кластеров.[4]

Особого внимания к себе требуют инновационные кластеры, цель которых – в результате интерактивных процессов между участниками создавать новые знания и технологии, образующие конкурентное преимущество региона или страны в целом. Успешности формирования таких кластеров способствуют наличие дешевой, но качественной инфраструктуры с низкой стоимостью аренды помещения, а также отсутствие барьеров на пути коммерциализации той или иной разработки.

Обязательной составляющей инновационных кластеров являются университеты или научные подразделения, так как подобного рода деятельность требует регулярных контактов между профессионалами в сфере науки и технологий, кроме того университеты обеспечивают постоянный приток молодых кадров, что важно для продолжения жизни кластера.

Ведущую позицию в сфере создания инновационных кластеров занимают США. Наиболее известным региональным инновационным кластером, обладающим глобальной конкурентоспособностью, является кластер информационных технологий в Кремниевой долине. Кремниевая долина образовалась спонтанно, тем не менее, косвенное влияние американского правительства на процесс развития кластера ощущалась. Инноваторы просто не выжили бы без финансирования со стороны американского правительства и обеспечиваемых им защищенных рынков. [1]

Если Кремниевая долина образовалась спонтанно и развивалась эволюционным путем, то в мировой практике известно много случаев целенаправленных действий правительства по искусственному созданию инновационных кластеров. Например, во Франции в 1970-е годы был организован крупнейший инновационный кластер в сфере информационных технологий, электроники, биологии и фармакологии София – Антиполис. Потребность в диверсификации экономики региона был обусловлен тем, что она носила монопродуктовый характер с сильной ориентацией на туризм, продукция высокотехнологичных отраслей составляла только 3% ВРП. За прошедшие годы в регионе продукция высокотехнологичных отраслей составила 50% ВРП. Первоначальные вложения правительства Франции в создании превысили 200 млн долларов США. Из этих средств были оплачены закупка оборудования, строительство дорог, объектов водо-, газо- и электроснабжения.[2]

Роль государства в рассмотренных примерах формирования инновационных кластеров проявлялась по - разному: от проведения общей направляющей политики и формирования благоприятных условий для возникновения кластеров в условиях либеральной экономической системы до активной поддержки, включающей субсидирование, в экономике с активным вмешательством государства .

В развивающихся странах участие государства велико. Чей опыт наиболее ценен для России и может быть полезен при создании новых инновационных центров типа Сколково? Судя по действиям, которые предпринимает российское правительство, нам ближе опыт Франции.

Главная роль государства, несомненно, заключается в создании качественной инфраструктуры, доступной по ценам и , что очень важно, в обеспечении рынка сбыта в виде госзаказов. Но еще более важным, на наш взгляд является участие государственных органов в создании такой важной предпосылки успеха, как связь бизнеса с университетами и научными подразделениями . Успех Кремниевой долины как технологического центра в значительной степени связан с сосредоточением в регионе ведущих университетов: Стэндфордского, Калифорнийского и Университета Сан-Хосе. [5]

Государство должно выступать как одна из трех равноправных сторон, каждая из которых осуществляет свои специфические функции. Такой подход в зарубежной литературе называют концепцией «тройной спирали» ( Triple Helix). Смысл данного подхода в том, что инновационное развитие наиболее эффективно может быть обеспечено за счет совместной деятельности государства, бизнеса и научного сообщества. На практике отношения при создании или использовании инноваций часто носят характер «двойной спирали»:

- Государство – наука;
- Бизнес - наука;
- Государство- бизнес.

Интенсификация и усложнение инновационных процессов в обществе привели к тому, что двусторонние отношения теряют свою эффективность. В нашей стране устойчиво функционирует иерархическая система двусторонних отношений, когда наука и бизнес по отдельности ориентируются на государственную помощь, не взаимодействуя друг с другом. В этой связи одной из существенных проблем, затрудняющих формирование инновационной экономики России, является слабость трехсторонних связей между основными субъектами инновационного процесса. Роль государства в развитии кластера заключается в активном посредничестве и , как следствие, устранение ряда провалов рынка. [5]

По отношению к кластеру, можно говорить о слабой связанности субъектов кластера. Индивидуальные субъекты, взаимодействуя в кластере, создают положительные внешние экстерналии для других субъектов кластера. Однако в силу того, что данные положительные экстерналии не приносят им непосредственную выгоду, то они «недопроизводят» связей с другими локализованными субъектами.[3]

Одной из причин слабой связанности являются высокие трансакционные издержки. Поэтому государство, исполняя роль посредника, помогает уменьшить информационную асимметрию и снизить трансакционные издержки за счет формирования площадок для взаимодействия, выступая в некоторых случаях гарантом исполнения обязательств, принимая на себя часть рисков, участвуя непосредственно в проектах, формулируя и уточняя правила игры.

Создание регионального рынка труда имеет не меньшее значение, чем создание доступной инфраструктуры. От того, какие университеты являются поставщиками инженерных и научных кадров для инновационных компаний зависят расширение экономического пространства. Создание инновационного сообщества должно стать ключевым элементом в обеспечении успеха инновационного развития в нашей стране.

Важным является вопрос о налоговом режиме. Развивающиеся страны при формировании инновационных кластеров, чтобы привлечь высокотехнологичные компании, как правило, прибегают к льготному режиму. Особый налоговый режим при реализации инновационных проектов лучше вводить на короткий период первоначального формирования кластера, как это было в технопарке София - Антиполис. В «тепличных» условиях сложно выразить глобальных конкурентов. Главное для инициирования творческого процесса – это создание определенной среды и отсутствие бюрократии и коррупции, что также актуально для России.[4]

Механизм самоорганизации при минимальном вмешательстве государства способствует генерированию инноваций. Сохранить баланс в поддержку чистых инициатив государственными структурами, так чтобы не допустить лоббирования, для России очень важно, так как лоббирование в настоящее время является популярным инструментом привлечения инвестиций в регионы.[5]

**Список использованных источников и литературы**

1. Saxenian A. Refional networks and resurgence of Silicon Valley//California Management Review – 1990-No.33-P89-112
2. Клеосова С. Презентация: София-Антиполис: история инновационного успеха URL:http://www.rttn.ru/_files/filelibrary/43.ptt
3. Ketels c. The development of the cluster concept – present experience and further development.2003 //http:/www.isc.hbs.edu/ecom-clusters.htm
4. Куценко Е. «Кластеры в экономике .Основы кластерной политики государства». Обозреватель 11/2009
5. Ф.С.Губайдуллина «Роль государства в создании инновационных кластеров»

# ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА ПО ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ

**Марышев С.И., МироновА.А., Коробков А.Ю., студенты**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: Stasyn999@sibmail.com
Научный руководитель: Сергейчик С.И., к.э.н., доцент.

Российский рынок развивается стремительно: открываются новые компании, часть из которых неминуемо обанкротится. Для того чтобы предприниматели взяли хороший старт и заняли стабильную позицию в выбранном сегменте, и нужны франшизы – детально продуманные программы по организации бизнеса.

Главное преимущество франчайзинга – быстрый захват рынка при минимальных финансовых вложениях и незначительных затратах людских ресурсов. Часто многие компании используют франчайзинговую схему развития либо в отдаленных регионах, где развивать собственную розницу тяжело и экономически нецелесообразно, либо на новых перспективных, но незнакомых рынках.

Компании, развивающие франчайзинговые направления, ставят перед собой следующие цели: *Наращивание темпов роста.* Когда собственных точек продаж становится слишком много операционные затраты на поддержание работы сети, начинают серьёзно беспокоить собственников и инвесторов, так как съедают львиную долю дохода компании. Компаниям, планирующим быстрый рост, имеет смысл определиться с максимальным размером собственной сети, а дальше развиваться, используя франчайзинговую модель. В этом случае можно экономить практически на всех операционных затратах, как то: содержание помещений, оплата труда, налоги на фонд оплаты труда, доставка продукции до конкретного магазина. Все эти заботы ложатся на плечи франчайзи. Функции франчайзера – обеспечить наличие необходимых объемов продукции на своем складе и оказывать поддержку франчайзи при организации франчайзингового предприятия и в процессе его работы.

*Региональная экспансия.* Содержать сильно разветвленную сеть, отдельные предприятия, магазины или офисы которой расположены в разных регионах, нерентабельно из-за больших операционных расходов. Кроме того, каждый российский регион имеет экономическую, административную, социальную и ментальную специфику. Франчайзинговая модель позволяет не только экономить на расходах по поддержанию работы сети, но и учитывать региональные особенности: дела в регионе ведет партнер (франчайзи), который хорошо знаком с местным рынком.

*Укрепление бренда*. Бренд можно формировать с помощью массовой и дорогостоящей рекламы. Есть и другой путь: построение разветвленной фирменной сети. Если выбирается второй вариант, важно разработать четкую запоминающуюся концепцию и единый ассортимент (продуктов или услуг) таким образом, чтобы сеть действительно была «фирменной», то есть максимально единообразной и узнаваемой. На предприятиях собственной сети ассортимент реализуемой продукции и оказываемых услуг может различаться, а общая концепция бывает размыта, для франчайзинговых предприятий все это недопустимо.[2]

Объектом договора франчайзинга является франшиза. Франшиза это комплекс благ, состоящий из прав пользования брэндом и бизнес-моделью франчайзора, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса. [1] Продажа франшиз представляет собой, по сути, тиражирование успешной бизнес-модели. Это означает, что компания, решившая развиваться по системе франчайзинга, должна располагать такой моделью бизнеса, то есть иметь: востребованный рынком продукт (услугу); успешно действующее на рынке предприятие либо сеть предприятий; возможность за короткий срок обучить партнера работать по своей модели.

Кроме того, франшиза компании должна быть для партнеров (франчайзи) полноценным бизнесом, дающим возможность заработать на единственном открытом предприятии. Плохо, если для получения прибыли, сопоставимой с другими вариантами инвестиций, франчайзи вынужден открыть более одного предприятия или если бизнес-модель франшизы компании настолько ограничена, что может стать лишь дополнительным направлением работы в компании франчайзи, но не самостоятельным бизнесом. Продажа таких франшиз не принесет компании существенной выгоды - проще обойтись другими формами распространения своей продукции и услуг.

Чаще всего франшизы продают компании, работающие в секторе массового рынка (их продукция или услуги рассчитаны на широкую целевую аудиторию). Однако фирмы, занимающиеся узкоспециализированными (элитарными) продуктами (услугами), также предлагают инвесторам свои франшизы. Если предложения компании не ориентированы на широкого потребителя, однако

ассортимент продукции относительно широк, имеет смысл создать несколько франшизных систем разных форматов. [3]

Суть франчайзинга состоит в предоставлении крупной и известной компанией другому предприятию, часто только начинающему собственный бизнес на рынке, права в течение определенного времени и на оговоренной территории вести предпринимательскую деятельность, аналогичную деятельности франчайзера, с использованием уже отработанной технологии, известного и популярного товарного знака, с возможностью обучения персонала и получения необходимых консультаций. Франчайзер может брать на себя обязательство по поставке оборудования, сырья и материалов, оказывать помощь в управлении бизнесом, предоставлять своим франчайзи финансовую помощь. Вознаграждение по договору франчайзинга, как правило, выплачивается пользователем в форме фиксированного первоначального взноса, платы за лицензию, а также последующих отчислений от выручки или в иной форме, например посредством приобретения оборудования и материалов у франчайзера. [2]

Во-первых, это отличный вариант начала бизнеса с нуля с минимально возможными рисками – в плане времени развития бизнеса, но не как не в денежном выражении. Бизнес, предлагаемый франчайзерами, уже доведен до совершенства (в теории), доказал свою эффективность и прибыльность (в отчетах). Кроме этого, начинающий бизнесмен сможет ознакомиться с деятельностью франчайзера не только из официального коммерческого предложения, а и воспользоваться доступной информацией о его действующих предприятиях. Предполагается, что франчайзер уже обладает известной торговой маркой, которая не нуждается в большой рекламе. А это, в свою очередь, облегчает выход на рынок и сокращает расходы компаний-партнеров на различные маркетинговые программы.

Во-вторых, еще одно преимущество франчайзинга – опыт и доступ к базе знаний компании-франчайзера. Подписав договор о сотрудничестве, франчайзер не только передаст часть полученных знаний, а и будет постоянно обучать своих партнеров как правильно и эффективно вести бизнес и получать максимально возможную прибыль. Но здесь важно помнить, что подобные знания и опыт передаются отнюдь не на безвозмездных условиях. За действительно полезную и рабочую информацию франчайзер обязательно возьмет хорошую плату с франчайзи, и это может быть выражено на прямую в стоимости самой франшизы и роялти, а может, скрыто присутствовать в стоимости товара, который франчайзи будет вынужден покупать у франчайзера.

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

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

**Список использованных источников и литературы**

1. Охотники за бизнес идеями – Режим доступа: http://www.ify.ru/business-practice/franchising/30-kak-osnovat-sobstvennyj-biznes-metodom.html

2. Черепанова Е.А. Франчайзинг в России: правовой аспект. Екатеринбург: ИД "УралЮрИздат", 2005.

3. Федорова В.В. Роль франчайзинга в современной экономике // Экономика и управление: Сборник научных трудов. Часть II / Под редакцией д.э.н., проф. А.Е. Карлика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

# МЕТОДИКА РАСЧЕТА РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ОБОРУДОВАНИЯ

**Мезрина Н.М.,соискатель**
Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова
E-mail:gthlz@mail.ru
Научный руководитель: Ревенко Н.Ф., д.э.н., профессор.

*В статье приведена методика расчета рыночной стоимости оборудования.*

**Ключевые слова**: рыночная стоимость оборудования, стоимость воспроизводства, коэффициент физического износа, коэффициент функционального износа, коэффициент внешнего износа, коэффициент морального износа.

Рыночная стоимость оборудования определяется по формуле:

$$С= Св\times ((1-(K_{ифиз}).)\times (1-K_{ифункц})\times (1-K_{ивнеш})\times(1-K_{мор.из})), \quad (1)$$

где Св- стоимость воспроизводства оборудования [1];

$K_{ифиз}$ - коэффициент физического износа [1];

$K_{ифукк}$ - коэффициент функционального износа [1];

$K_{ивнеш}$ - коэффициент внешнего износа [1];

$K_{мориз}$ - коэффициент морального износа [5].

1. Вначале определяется стоимость воспроизводства по формуле:

$$Св = Ц_0 \times I_{мо} \times 10,1\,[1], \quad (2)$$

где $Ц_0$ - цена оборудования; Iмо- индекс цен для данной товарной группы;

Квалиметрический параметр -10,1 [2].

2. Во-вторых, определяется коэффициент физического износа оборудования по формуле [1]:

$$k_{и,физ} =1-(\frac{ПС}{ПС_{мо}})^m, \quad (3)$$

где m- показатель степени, характеризующих силу влияния учтенных потребительских свойств на стоимость машины (обычно 0,6-0,7);

$$ПС(t)=ПСо-VТэф(t)+сумма(дельтаПСр\,i)[1]. \quad (4)$$

где V – скорость падения потребительских свойств, определяется по формуле [1]:

$$V=\frac{дельтаПС}{T_р}, \quad (5)$$

Тэф - эффективный возраст оборудования, определяемый по формуле:

$$Тэф =Т\times K_{исп}\ [1], \quad (6)$$

$K_{испоб}$=0,9 -коэффициент использования оборудования 0,9 [3]. (7)

3. Определяется коэффициент уровня К *у* и коэффициент функционального износа для двух случаев расчета стоимости:

$$К_{У} = I_З \times I_{ЭР}\ [1], \quad (8)$$

$$I_З = \frac{Ц_{ан,корр}}{С_{воспр}}\ [1], \text{ относительный показатель уровня затрат;} \quad (9)$$

Определяется коррекция цен $Ц_{ан.корр,i} = Ц_{ан,i} k_{корр.у.ni} k_{корр,и,j}$ [1]. (10)

4. Рассчитывают коэффициент коррекции по износу

$$k\,(1-k_{и,физ.оц})/(1-k_{и,физ,ан})\ [1], \quad (11)$$

$$I_{эр} = \frac{ЭР_{ан}}{ЭР_{оц}}\ [1], \text{ - относительный уровень эксплуатационных расходов} \quad (12)$$

5. Определяется функциональный износ оборудования по формуле:

$$K_{И,ФУНК} =1-K_У\ [1]. \quad (13)$$

6. Определяется внешний износ оборудования по формуле:

$$K_{вн} = Ивн\ \% = 1-(\frac{\eta_{факт}}{\eta_{Макс}})[1], \quad (14)$$

где $\eta_{ФАКТ}$ - фактическая загрузка производственных мощностей (выпуск продукции), ед.;

$\eta_{Макс}$ - максимальная производственная мощность, ед.

$$\eta_{Макс}=1,1\ [4]; \quad (15)$$

$$\eta_{факт}=F_{эф} \times a \times H\ [7], \quad (16)$$

$F_{эф}$ –эффективный фонд работы единицы оборудования, час;

а – количество однотипных аппаратов, машин, агрегатов;

Н - часовая норма производительности оборудования по паспорту завода-изготовителя, выраженная в конечном продукте.

Если производство работает в непрерывном режиме (круглосуточно, без остановок в праздничные и выходные дни), то эффективный фонд рассчитывается следующим образом:

$$F_{нэф} = T_{кал} \times ТППР - Tтехн\ [7], \quad (17)$$

где $F_{кал}$ - календарный фонд времени работы оборудования (длительность года, 365 дней или 8760 час.);

ТППР – время простоев в планово-предупредительных ремонтах, час.;

Т*техн* – время простоев оборудования по технологическим причинам (загрузка, выгрузка, продувка и т.д.), час.

7. Определяется моральный износ оборудования по формуле:

$У' = Ф_{БАЛ}$ - $Ф_{ВОССТ} = Ф_{БАЛ} \times [1 - (1\frac{У_{ПТ}}{100})^t]$ моральный износ первого рода определяется повышением производительности труда в отраслях, производящих основные фонды.

$$У' = Ф_{БАЛ} - Ф_{ВОССТ} = Ф_{БАЛ} \times [1 - (1\frac{У_{ПТ}}{100})^t]\ [5], \quad (18)$$

$У_э^1$ - уменьшение первоначальной стоимости основных фондов;

$У_{ПТ}$ среднегодовой темп роста производительности общественного труда, %;

t – период времени с момента изготовления или покупки основных фондов до момента определения восстановительной стоимости, лет.

$k_{мор.из1} = У_э^1$ $K_{мор.из} = (1 - k_{мор.из})$,

8. Расчёт остатка материальных ресурсов

Расчетный ожидаемый остаток материальных ресурсов в цехе определяется по результатам работы цеха в периоде, предшествующем плановому:

$$О=Оф+Вф-(Ро.п+Рэ.н+Риз.п+Рбр)[6], \quad (19)$$

где Оф- фактический остаток на первое число по данным инвентаризации или бухгалтерского учета;

Вф- количество отпущенных цеху материалов за весь период;

Ро.п –фактический расход на основное производство;

Рэ.н – фактический расход на ремонтно-эксплуатационные нужды;

Риз.п – фактический расход на изменение незавершенного производства;

Рбр – расход на брак (оформление актом списания).

**Список использованных источников и литературы**

1. Ковалев А.П., А.А. Кушель А.А., Хомяков В.С. и др. Особенности оценки отдельных видов машин, оборудования и транспортных средств. – М.: Интерреклама, 2003.- 488с.

2. Семенов В.В. Основные организационно-экономические проблемы повышения эффективности технического обслуживания и ремонта оборудования промышленных предприятий на современном этапе. – Екатеринбург–Ижевск: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2004.- 32с.

3. Технология машиностроения т.2.Производство машин / Под общей редакцией к.т.н., доцента Мельникова. - М.: Изд-во МГТУ имени Н.Э. Баумана, 1999.-640с.

4. Внешний экономический износ имущественных комплексов промышленных предприятий. Методы расчета // «Вопросы оценки».- 2005.- № 2. – С. 61.

5. Беркутова Т.А., Ревенко Е.О., Семенов В.В., Схиртладзе А.Г. Экономика технического обслуживания и ремонта оборудования на промышленном предприятии. - Екатеринбург-Ижевск: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2007.- 376 с.

6. Кожекин Г.Я., Синица Л.М. Организация производства. - Мн.: ИП «Экоперспектива», 1998. – 266 с.

7. Производственный менеджмент. Учебник для вузов / Под редакцией профессора Ильенковой С.Д.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.- 461с.

*The metodology of calculation of market value of equipment is resalted in this article.*

# ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Морев К.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: loveyoufrance@mail.ru

Научный руководитель: Борисова Л. М., доцент.

Существенно повысить оплату труда и уровень жизни населения можно только за счёт кардинального роста производительности труда, которая в решающей степени определяется уровнем прогрессивности и физическим состоянием активной части основных производственных фондов. Производительность труда характеризуется соотношением результатов и затрат труда и является важнейшим показателем эффективности любой общественно-полезной деятельности. Повышение производительности труда – приоритетное направление развития экономики промышленно развитых стран. Для высокотехнологичных компаний, человеческий капитал является основным производственным фактором. Это в свою очередь приводит к высокой доле затрат труда в общих издержках фирмы. Следовательно любые колебания заработной платы на рынке непосредственно отражаются на изменении соотношения прибылей и затрат фирмы в данной отрасли, что делает вопрос изучения взаимосвязи заработной платы и производительности труда особенно значимым.

Заработная плата – это основная часть средств, направляемых на потребление, представляющая собой долю дохода (чистую продукцию), зависящую от конечных результатов работы коллектива и распределяющуюся между работниками в соответствии с количеством и качеством затраченного труда. В ней получает своё выражение широкий аспект экономических отношений между обществом, трудовым коллективом и работниками по поводу их участия в общественном труде и его оплате. Экономическое назначение заработной платы – обеспечивать условия жизнедеятельности человека. Ради этого человек сдает в наем свои услуги.

Производительность труда – это результативность, эффективность труда в процессе производства. Производительность труда является важнейшим показателем эффективности производства. В производстве любого продукта участвует живой труд, т.е. труд, затрачиваемый работниками непосредственно в самом процессе производства продукта, и труд прошлый, затраченный, как правило, другими работниками на предыдущих стадиях производства и овеществленный в орудиях труда, зданиях, сооружениях, сырье, топливе, материалах, энергии. Эффективным может быть признан только такой труд, который наряду с определённой производительностью обеспечивает безвредные, благоприятные санитарно-гигиенические условия и безопасность; достаточную содержательность труда и соблюдение границ его разделения; возможности всестороннего развития физических, умственных сил и способностей человека в процессе труда; предотвращает отрицательное влияние производственной обстановки на работника. Отсюда вытекает и понятие социальной эффективности труда, которое включает требования гармоничного развития личности каждого работника, повышение его квалификации и расширение производственного профиля, формирование позитивного социального климата в трудовых коллективах, усиление социально-политической активности и совершенствования всего образа жизни.

Политика в области оплаты труда является составной частью управления предприятием, и от нее в значительной мере зависит эффективность его работы, так как заработная плата является одним

из важнейших инструментов, позволяющих рационально использовать рабочую силу. При разработке политики в области заработной платы необходимо учитывать соотношение темпов роста заработной платы и производительности труда.

Можно выделить три основные модели, определяющие соотношение темпов роста производительности труда и заработной платы (рис. 1): рост заработной платы пропорционален росту производительности труда; рост заработной платы отстает от роста производительности труда (дигрессивная модель); рост заработной платы опережает рост производительности труда (прогрессивная модель).

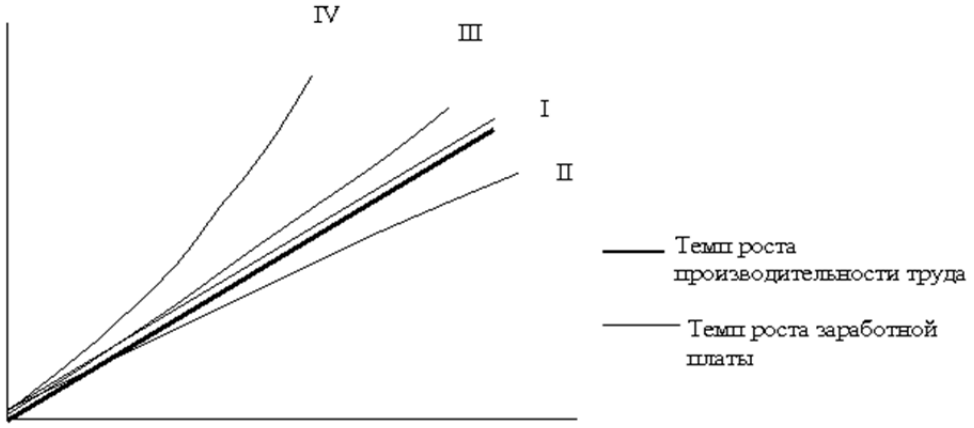



*Рис. 2. Соотношение темпов роста заработной платы и производительности труда*

Первую модель (рис. 1, I) можно считать идеальной. В масштабах государства она не порождает инфляции, а для предприятия содержит стимул к повышению производительности труда его работников. На практике такое соотношение поддерживать трудно.

Вторая ситуация (рис. 1, II) не должна порождать инфляцию, но не содержит стимула к повышению производительности труда.

Если темп роста заработной платы опережает темп роста производительности труда, то такая модель стимулирует рост производительности труда, но порождает инфляцию (рис. 1, III). Слишком высокие темпы роста заработной платы (рис. 1, IV) нарушают связь между затратами труда и его оплатой, что так же приводит к снижению его производительности.

Таким образом, грамотная политика в области оплаты труда позволяет повышать его производительность, а, следовательно, эффективность использования рабочей силы.

В России производительность труда и квалификация рабочих не находятся в каком-либо существенном сопряжении. Зарплата в России растет безотносительно производительности и квалификации и тем самым понижает производительность труда

Для расширенного воспроизводства, получения необходимой прибыли и рентабельности производства нужно, чтобы темпы рост производительности труда опережали темпы роста его оплаты. Если этот принцип нарушается, то это приводит к перерасходу фонда зарплаты, повышению себестоимости вырабатываемой продукции и уменьшению прибыли, «проеданию» национального дохода.

**Список использованных источников и литературы**

1. Лапыгин Ю.Н. Планирование на предприятии: практ. пособие. – М.: Омега-Л, 2009. – 304 с.

2. Головачев А.С., Березина Н.С. Организация, нормирование и оплата труда: учебное Пособие. – М.: Новое знание, 2007. – 603 с.

3. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: учебник для вузов 4-е изд., перераб. и дополнен. – М.: Высш. образование, 2007. – 609 с.

4. Заработная плата и производительность труда [Электронный ресурс]. – URL: http://yurkovs.narod.ru/Ekolek/Tema55.htm, свободный. – Загл. с экрана.

5. Тенишева М.А. Как потопаешь, так и полопаешь. О производительности труда в России // Финансовые известия. – 2011. – № 19. – С. 15-22.

# ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖКХ

**Назаркина Т.Д., аспирант**
Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»
E-mail: tia_dm@mail.ru
Научный руководитель: Мамашев Д.Р., к.э.н., доцент

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) – одна из крупнейших отраслей российской экономики, представляющая собой многофункциональный комплекс, который включает взаимозависимые, но в то же время и достаточно автономные предприятия и организации социальной и производственной сферы. Производственная структура ЖКХ в настоящее время интегрирует более 30 видов деятельности, ключевыми из которых являются жилищное хозяйство, теплоснабжение, холодное и горячее водоснабжение, водоотведение и очистка сточных вод. На более чем 52 тысячах предприятиях отрасли занято свыше 4,2 миллионов человек, среднегодовой объем производства составляет порядка 6% от валового внутреннего продукта, а стоимость основных фондов – около 14 % от общей стоимости основных фондов Российской Федерации [1].

Жилищно-коммунальное хозяйство имеет ряд особенностей, которые отличают его от других отраслей, в частности:

– местный характер деятельности жилищно-коммунальных предприятий потребителями услуг которых является как население, так и расположенные на ограниченной территории предприятия государственной структуры, промышленности, транспорта, связи и пр.;

– процессы производства и потребления жилищно-коммунальных услуг неразрывно связаны с другими отраслями, причем данные услуги не могут накапливаться для последующей реализации;

– предприятия жилищно-коммунального хозяйства должны быть готовы реализовать столько услуг, сколько их требуется в каждый конкретный момент времени;

– нецелесообразность предоставления коммунальных услуг сверх оптимального предела, определяемого численностью населения, размерами территории и особенностями ее планировки, своеобразием климатических условий, степенью развития градообразующей и градообслуживающих сфер;

– высокая доля муниципальной собственности на земельные участки, водные и лесные ресурсы, жилой и нежилой фонд.

Помимо вышеприведенного, жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой сферу экономики с высокой социальной значимостью, поскольку выполняет социальную миссию, участвуя в реализации значительной части функций жизнеобеспечения населения путем предоставления услуг, непосредственно связанных с формированием комфортной среды обитания.

Однако, на сегодняшний день большая часть предприятий ЖКХ характеризуется отсутствием системы эффективных экономических отношений и недостаточно высоким качеством предоставляемых услуг, что в свою очередь является объектом всестороннего и пристального внимания. Поэтому для предприятий ЖКХ в условиях нестабильной динамичной внешней среды и при постоянном росте конкуренции на рынке оказываемых услуг, особенно актуальным становится вопрос о разработке и внедрении системы экономического планирования, контроля и анализа денежных и материальных потоков, основанных на специфике деятельности предприятий данной сферы. Экономическое планирование является составной частью общего процесса планирования деятельности предприятий ЖКХ, а значит, и системы управленческого учета, целью которой является обеспечение руководства предприятия актуальной информацией, содержащей весь комплекс фактических, плановых и прогнозных сведений о деятельности как предприятия в целом, так и отдельно взятых его структурных единиц.

Необходимо отметить, что на построение системы экономического планирования и аналитического учета доходов, расходов и затрат предприятий ЖКХ, непосредственно оказывают влияние отдельные специфические характеристики деятельности предприятий данной сферы, а именно [2]:

1) перечень выполняемых работ и оказываемых услуг;

2) выбранная система налогообложения;

3) стоимость оборудования, деталей, комплектующих и материалов, включаемых в стоимость работ и услуг;

4) высокие требования к квалификации кадров и значительные расходы на оплату труда;

5) наличие собственных складских помещений;

6) значительные расходы на продвижение и рекламу реализуемых работ и услуг;

7) привлечение внешних финансовых ресурсов помимо собственных средств.

Одной их эффективных современных технологий экономического планирования является система бюджетирования деятельности предприятия, причем основной целью внедрения такой системы на предприятиях ЖКХ является не только повышение рентабельности их деятельности, обеспечение текущей платежеспособности и финансовой устойчивости, но и соблюдение сроков и качества работ и услуг в сфере ЖКХ, которая, как отмечалось выше, является одной из наиболее социально-значимых отраслей экономики. Причем процесс бюджетирования не сводится только к разработке бюджетов, а включает в себя контроль за их реализацией и анализ возникающих расхождений. В общем виде, всю совокупность мероприятий, необходимых для разработки на предприятии эффективной системы бюджетирования можно представить в виде схемы (рисунок 1).




Рисунок 1 – Постановка системы бюджетирования на предприятиях ЖКХ

Внедрение в деятельность предприятий ЖКХ системы экономического планирования, в частности – бюджетирования, позволит собственникам и менеджерам своевременно получать прогнозную финансовую и операционную информацию, необходимую для принятия взвешенных управленческих решений, а также осуществлять многосторонний анализ деятельности как предприятия в целом, так и его отдельных структурных подразделений. Помимо этого появится реальная возможность координировать деятельность центров ответственности и делегировать их руководителям право управления финансами в рамках утвержденных бюджетов, тем самым запуская систему стимулирования менеджеров на основе достижения запланированных бюджетных показателей.

*Список используемой литературы:*

1 URL: http://www.vniiprim.ru/shop/cat_show.php?cat_id=40 –портал Всероссийского научно-исследовательского института потребительского рынка и маркетинга.

2 URL: http://www.comhoz.ru/content/document_r_4C8DE027-4B3D-4E0F-B1C1-7490325C2189.html – портал поддержки предпринимательства в жилищно-коммунальном хозяйстве.

# РАЗВИТИЕ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ

**Новиченко А.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: kissme007@mail.ru
Научный руководитель: Борисова Л.М., доцент.

Развитие мобильности и изменения, которые она несет в нашу жизнь, достигли небывалого уровня. По данным Международного союза электросвязи, в 97 странах количество мобильных устройств превысило численность населения. Согласно результатам опубликованного недавно исследования Cisco "Индекс развития визуальных сетевых технологий: прогноз развития мирового мобильного трафика за период с 2011 по 2016 год", за период с 2011 по 2016 годы объем мирового мобильного трафика вырастет в 18 раз – до 10,8 эксабайт в месяц. Мобильные операторы делают все возможное, чтобы предоставить абонентам экономичные, масштабируемые и прибыльные мобильные широкополосные услуги.

Ряд рыночных изменений указывает на то, что традиционная мобильная отрасль стоит на пороге фундаментальных перемен:

– стремительно растет число устройств со встроенной технологией Wi-Fi;

– сегодня почти все персональные мобильные устройства, включая смартфоны, планшетные компьютеры, камеры и игровые консоли, поддерживают технологию Wi-Fi;

– почти половина роста сетевого трафика приходится на Wi-Fi. Согласно упомянутым выше прогнозам Cisco, к 2015 году доля мобильного трафика в общем IP-трафике составит всего 8%, тогда как доля Wi-Fi – 46%;

– заметно растет число точек доступа Wi-Fi. В современном мире доступ Wi-Fi имеют почти четверть миллиарда домохозяйств и более 4 млн общественных зданий (данные IDC);

– Wi-Fi становится частью более широкой беспроводной сетевой среды. Wi-Fi не только дополняет сотовые "макросети", но и становится важнейшим компонентом архитектур с "малыми сотами".

Широкое разнообразие и быстрое развитие бизнес-моделей Wi-Fi показывают, что для успеха на этом рынке крайне важно правильно его сегментировать. Во-первых, нужно понять, какие устройства вы обслуживаете: смартфоны, сенсорные датчики или «переносные» устройства, работающие только по технологии Wi-Fi. Во-вторых, нужно четко определить сегменты рынка (мобильные операторы, индивидуальные абоненты, корпоративные пользователи, расположение точек доступа Wi-Fi). Это очень важно с точки зрения координации общих задач бизнеса и оперативных моделей. И, наконец, оператор должен иметь четкое представление о своих стратегических целях на рынке Wi-Fi.

Развитие операторов беспроводной связи будет продолжаться, но одно уже ясно: Wi-Fi превращается в критически важный элемент нынешних и будущих мобильных сетей. Растущий спрос на мобильные соединения означает, что дел в этой области хватит для всех, и успех будет зависеть от умения сочетать традиционные сотовые сети, сети Wi-Fi и другие технологии беспроводного доступа нового поколения.

Ситуация на российском рынке сотовой связи выглядит сегодня вполне благополучно: в столице и крупных городах продолжает расти количество абонентов, бурно развивается сотовая связь в регионах; обновляется техническая база, совершенствуются нормативы, регулирующие деятельность операторов; вот-вот начнется коммерческая эксплуатация сотовой связи третьего поколения. Однако за внешним благополучием скрывается ряд проблем, которые уже в полной мере проявились на Западе и в скором времени ожидают нас: интерес инвесторов к операторам сотовой связи падает, происходит насыщение платежеспособного спроса, снижаются доходы в расчете на одного абонента, перспективы третьего поколения сотовой связи кажутся все более сомнительными.

Российским операторам сотовой связи в ближайшие пару лет какие-то серьезные потрясения не грозят, кроме тех, которые они сами себе способны устроить в пылу конкурентной борьбы. По-настоящему серьезные проблемы могут возникнуть при насыщении российского рынка, но до этого есть еще несколько лет.

С настоящими проблемами сейчас столкнулся западный рынок, в том числе европейский, где насыщение достигло критической величины. В сфере сотовой связи Россия идет в фарватере, и потому российские операторы внимательно следят за европейскими: решение проблемы насыщения, которое европейцы должны будут выстрадать, смогут, вероятно, относительно дешево скопировать.

Применение метода имитационного моделирования как средства построения систем поддержки деятельности и принятия решений (ППР) является одним из возможных вариантов решения проблем рынка сотовой связи. Оно представляет собой процесс построения обобщенной компьютерной модели системы с алгоритмическим описанием основных правил ее поведения и процессов. После создания модели с ней проводят многочисленные компьютерные симуляции – имитационные эксперименты. В ходе них идет итерационный процесс уточнения или отбрасывания гипотез, использовавшихся для описания системы. Имитационное моделирование широко применяется в экономике, социологии, экологии, при решении задач оптимизации и планирования в бизнесе. В имитационном моделировании существуют три парадигмы – системная динамика, дискретно-событийный и агентный подходы.

*Агентный* подход представляет собой концепцию моделирования снизу вверх и является наиболее мощным средством для анализа сложных, нелинейных систем. Метод заключается в создании искусственных агентов, описываемых набором атрибутов и поведений так, чтобы максимально походить на объекты из реального мира. Состояние системы на макроуровне возникает как результат взаимодействия этих агентов между собой или с объектами, моделирующими окружающую среду. В контексте экономического и бизнес-моделирования за агентами, как правило, скрываются люди или фирмы. Агентный подход позволяет моделировать рынок как существенно децентрализованную структуру, описывать его динамику не в терминах совокупного спроса и предложения (как при использовании системной динамики), а моделируя индивидуальное поведение покупателей, различия в их предпочтениях и эластичности. Основной задачей при данном подходе является правильно смоделировать поведение отдельного объекта-агента, которое обычно описывается с помощью одной или нескольких диаграмм состояний.

Применение агентного подхода обусловлено ключевыми особенностями рынка сотовой связи с точки зрения спроса: 1. потребление услуг сотовой связи сугубо индивидуально – каждый абонент обладает уникальным профилем пользования, на который, с одной стороны, влияют внешние факторы (стоимость сотовой связи, факторы сезонности и времени суток); с другой стороны, он зависит от таких индивидуальных характеристик абонента, как круг его общения, ценовая эластичность. Таким образом, агенты-абоненты существенно гетерогенны; 2. потребление услуг неравномерно по времени, зависит от факторов сезонности, времени суток; 3. для рынка характерны многочисленные обратные связи. Например, приток новых абонентов, обуславливая рост трафика, приводит к снижению качества связи, что уменьшает динамику роста пользователей.

С учетом данных факторов использование агентного подхода представляется наиболее логичным при моделировании рынка сотовой связи. Применение агентного подхода для рынка сотовой связи ценно тем, что позволяет смоделировать поведение отдельного абонента с учетом его круга общения, его индивидуального профиля пользования различными услугами, и верифицировать модель при помощи накопленной статистики в CRM-системах и других хранилищах данных телекоммуникационных компаний. Но для большинства отраслей экономики существенным барьером по-прежнему остается недостаток данных на уровне характеристик индивидуальных объектов. Возможность проводить дополнительные исследования для инициализации некоторых атрибутов агентов присутствует далеко не у всех компаний, и, тем более, индивидуальных исследователей. Однако при неизбежном, все более широком применении информационных систем и хранилищ данных в различных отраслях экономики этот барьер будет становиться все менее значимым. И можно ожидать, что готовность бизнес-сообщества к применению агентного имитационного моделирования для практических нужд будет расти.

**Список использованных источников и литературы**

1. Бабаджанян Г.Х. Проблемы клиентской базы в сотовых телекоммуникационных компаниях и пути их разрешения. – М.: Оникс, 2009. – С. 141–143.

2. Борщев А. От системной динамики и традиционного ИМ – к практическим агентным моделям: причины, технология, инструменты – URL: http://www.gpss.ru/paper/borshevarc.pdf.

3. Кобылко А.А. Рыночные стратегии предприятий сотовой связи / Сб. статей выпускников ЭФ ГУГН. – М.: ЦЭМИ РАН, 2009. – С. 33-52.

4. Красносельский А. Уровень цен и конкуренции на рынке сотовой связи в регионах РФ // Российское предпринимательство. – 2010. – №1. – С. 89-93.

# ЗНАЧЕНИЕ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Носков И.И., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: noskovii@mail.ru
Научный руководитель: Громова А.С., старший преподаватель

Угольная промышленность играет большую роль в мировой экономике, потому что без её продукции невозможно функционирование всех отраслей без исключения. Во времена перехода аграрной экономики к индустриальному производству основным источником энергии являлся уголь. Но, в связи с негативным влиянием на окружающую среду, его значение снизилось во второй половине XX века. Однако, ввиду дешевизны использования угля относительно природного газа и нефти, угледобывающие компании вернули расположение инвесторов в то время, когда существенно выросли цены на нефть. Кроме того, уголь в настоящее время используется для изготовления полупроводников, смазок и медикаментов, что особенно подчёркивает важность данного энергоресурса среди остальных. Актуальность исследования мирового рынка угля заключается в том, что проблемы, связанные с обеспечением топливом и энергией стран мира становятся всё острее. В промышленности развитых стран уголь является важным топливом и заменяет нефть во многих областях её потребления. Основные потребители угля – чёрная металлургия, железнодорожный транспорт, теплоэнергетика, машиностроение, жилищно-бытовой сектор, то есть многие важные отрасли народного хозяйства. А основное условие расширения мировой торговли углем – это низкий уровень цен на гарантийную поставку.

Повышенный спрос на уголь наблюдается в странах с развивающейся экономикой, что обусловлено высокими темпами экономического роста и влечёт за собой потребность этих стран в дешёвом энергоносителе. Огромный практический интерес для всех государств мира представляет развитие мировых рынков энергоресурсов.

Угольная промышленность является старейшей отраслью, которая и сейчас покрывает значительную часть потребностей мировой энергетики в топливе. Из всех теплоэнергетических ресурсов в большей степени человечество обеспечено угольным топливом, так как уголь составляет 60 % всех запасов минеральных фондов. Исходя из имеющихся данных, в долгосрочной перспективе он является самым дешёвым и перспективным энергетическим ресурсом в мире. Существует несколько факторов, которые доказывают лидирующую роль угля, как одного из энергоносителей:

- обширная ресурсная база;
- удобство и простота хранения запасов у подрядчиков и покупателей, с точки зрения экологии он практически равноценен мазуту;
- невысокие транспортные издержки при морской транспортировке;
- относительно невысокая стоимость и устойчивость цен;
- низкая по сравнению с другими энергоносителями степень монополизации предложения;
- наличие возможности у экспортёров реализовывать на различных рынках сбыта.

При рассмотрении отраслевого состава потребителей угля, к числу основных можно отнести электроэнергетику, химическую, целлюлозно-бумажную, цементную промышленность, а также чёрную металлургию. Это значит, что твёрдое топливо более перспективно и способно к конкуренции среди основных теплоэнергетических ресурсов на мировом рынке с позиции их ценовых характеристик. Природные запасы угля рассредоточены по всему миру. В мире существуют две зоны, богатые углём: одна проходит через страны СНГ, Китай, Северную Америку до Центральной Европы; другая - от Южной Бразилии через Южную Африку в Восточную Австралию. Распределение мировых извлекаемых запасов угля по отдельным регионам представлено в таблице [1].

Таблица 1. Производство угля в млн. тонн на 2011 г.

| Страны | Объём угля | Доля | Насколько хватит разведанных запасов (лет) |
|---|---|---|---|
| Китай | 3240.0 | 48.3 % | 38 |
| США | 984.6 | 14.8 % | 245 |
| Индия | 569.9 | 5.8 % | 105 |
| Европейский союз | 535.7 | 4.2 % | 55 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Австралия | 423.9 | 6.3 % | 186 |
| Россия | 316.9 | 4.0 % | 500+ |

Несмотря на наблюдающийся рост мировой добычи угля, в западноевропейских странах прогнозируется сокращение производства угольной продукции. Разработанная Министерством энергетики России долгосрочная Программа развития угольной отрасли на период до 2030 года включает значительное увеличение доли угля в топливном балансе страны. Предположительно, что добыча угля вырастет в АТР, ЮАР, Колумбии и России. Что касается потребления угля, повышенный спрос на него в настоящее время наблюдается в странах с развивающейся экономикой, это Индия и Китай. Это увеличение обусловлено высокими темпами экономического роста. В период до 2025 года, по прогнозам EIA, потребление угля будет увеличиваться в мире примерно на 1.5 % в год, однако динамика по регионам будет различной [2]. Сокращение потребления угля в Западной Европе обусловлено переходом на более экологически чистые виды топлива, во Франции уголь будет вытеснен ядерным топливом, а в ряде стран – природным газом. На сегодняшний день крупнейшим потребителем угля является Китай, второе место занимает США. За последние 7 лет мировая торговля энергетическим углём выросла почти на 50 %. По данным прогнозов она увеличится еще на 20% в предстоящие 20 лет, однако конкуренция на данном рынке останется достаточно острой. Основными импортёрами угля на начало XXI века являются Корея, Япония и страны Европы.

В настоящее время угольная промышленность остаётся одной из важных отраслей мирового хозяйства. Из всех видов ПЭР органического происхождения уголь наиболее распространён – почти 1500 млрд.т. (более 400 лет) составляют его запасы, 96% которых сосредоточены в 10 странах [3]. Это Россия, КНР, США, Австралия, ЮАР, Канада, Великобритания, Германия, Польша, Индия. В перспективе уголь - самый доступный и надёжный энергетический ресурс, обеспечивающий большую часть потребностей в мировой энергетике. Повышенный спрос на уголь предъявляют страны с развивающейся экономикой. В Западной Европе наблюдается тенденция к сокращению потребления угля ввиду перехода на более чистые виды топлива. Это указывает на положительную динамику в структуре ТЭК мирового хозяйства. По прогнозам международных экспертов существенного снижения роли угля как одного из важнейших энергоносителей не ожидают.

Что касается прогнозов то, согласно расчётам специалистов, мировых запасов нефти хватит примерно на 30-40 лет, газа - на 40-50 лет [4]. Если не будет обнаружено других видов топлива, то основным и главным источником энергии станет уголь, так как его запасы огромны - на 200-250 лет.

Российская угольная промышленность в XXI веке занимает важное место в энергетическом и ресурсном обеспечении развития экономики России. Одной из ведущих угольных держав мира является Россия, а угольная промышленность остается одной из важнейших отраслей российской экономики. Самым распространенным и важным по качественным и количественным признакам топливно-энергетическим ресурсом государства является уголь, который составляет более 25% в балансе ТЭК в выработке электроэнергии. В ходе реструктурирования угольной отрасли выявлено, что российская угольная промышленность имеет стойкую тенденцию к увеличению эффективности производства, а уровень угледобычи соответствует потребностям народного хозяйства страны в дешевом топливе и, при необходимости, может быть увеличен.

Важно отметить, что в развитых странах мира производства становятся менее ресурсоёмкими, и их ВВП всё меньше зависит от ресурсной составляющей, однако развивающиеся страны становятся на путь индустриализации и нуждаются в природных ресурсах всё больше, что может привести к изменению баланса сил и целей в мире. Богатый природный энергетический потенциал обеспечивает России очень выгодное положение. По запасам минерального топлива на душу населения наша страна находится впереди крупных промышленно развитых государств. Торговля сырьем – основной профиль специализации страны. Это важное стратегическое преимущество, а энергоотрасли - это «локомотив» развития экономики всей страны.

**Список использованных источников и литературы**

1. www.bp.com/assets/bp_internet/globalbp/globalbp_uk_english/reports_and_publications/statistical_energy_review_2011/STAGING/local_assets/spreadsheets/statistical_review_of_world_energy_full_report_2011.xls
2. http://www.infprom.ru/kamennyjjugol/sprosnaugol
3. http://geography.kz/ekonomicheskaya-geografiya1/energoresursy/
4. http://www.studfiles.ru/dir/cat17/subj306/file15101/view153309/page11.html

# СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

**Овинникова К.Н., аспирант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: studos@list.ru
Научный руководитель: Барышева Галина Анзельмовна, д.э.н., профессор.

В мире давно признано, что управление проектами (УП) – особая область менеджмента, применение которой дает ощутимые результаты. Методология проектного управления широко используется во всех развитых странах мира при управлении бизнесом, государством и обществом. Именно ее применение обеспечивает этим странам динамичное развитие и конкурентоспособность. Для достижения своих целей и задач проектное управление использует необходимые для данного случая методы и инструменты. Инструменты бывают из области менеджмента или созданные специально для проектного управления. Например, такие, как программное обеспечение Microsoft Project или американский национальный стандарт PMBoK.

В американском стандарте по управлению проектами PMBoK, *проект* – «это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов», *управление проектами* – это «использование знаний, навыков, технологий при выполнении проекта с целью удовлетворения потребностей и ожиданий участников проекта [3]. Определений проекта множество и все они затрагивают характерные признаки проекта, являющегося объектом управления: уникальность, наличие цели, ограничение по времени и ресурсам (человеческим, материальным, финансовым). К настоящему времени накоплен большой опыт в применении разнообразных методов управления проектами. Назовем основные, часто используемые методы [1]. Это - методы определения целей проекта, методы сетевого планирования и управления, методы планирования затрат, контроль затрат, методы управления риском, методы управления качеством, методы управления конфликтами, методы управления изменениями, методы управления контрактами, методы организации управления проектами.

Методы сетевого планирования и управления являются центральным звеном в цепи методов УП в сопровождении современного программного обеспечения. С их помощью осуществляются следующие функции: моделирования проекта, временного и ресурсного анализа проекта, распределение ресурсов. Сетевое планирование особенно полезно при больших и сложных проектах. К методам сетевого планирования относятся: *детерминированные сетевые методы* – диаграмма Ганта и метод критического пути, *вероятностные сетевые методы* – метод Монте-Карло и метод оценки и пересмотра планов PERT, метод графической оценки и анализа GERT [5]. Примерно 70% пользователей в мире для управления проектами используют продукт Microsoft Project. Инструмент для менеджера проекта должен выполнять четыре основные функции: наглядно представлять планирование и ход проекта; рассчитывать основные показатели проекта и измерять их отклонение от плановых; создавать архивы по определенным критериям и хранить проектную документацию; обеспечивать совместную работу над проектом. MS Project с этим прекрасно справляется, правда, программное обеспечение это всего лишь инструмент, результат определяет умение менеджера проекта пользоваться этим инструментом. [6].

В настоящее время управление работами по проекту применяется во многих развитых странах мира. По данным американской статистики одна треть мировой экономики связана с управлением проектами. Рыночные отношения в российской экономике привели к появлению новых направлений в отечественном менеджменте и выработке инновационных подходов, методов и технологий, с учетом зарубежной управленческой теории и практики. Одними из первопроходцев проектного управления в России стали нефтегазовая отрасль и отрасль информационных технологий. Однако в настоящее время все большее число российских компаний применяют на практике методы проектного управления.

Система управления в нефтегазовых компаниях России построена по функциональному принципу, который опирается на четкое распределение функций между подразделениями и сохранение многоуровневой структуры управления. Однако, такие подходы оказываются не всегда эффективными в условиях конкуренции, географической удаленности бизнес-единиц и выходом компаний на международный уровень. Недостатком такого принципа в компаниях можно назвать следующее: видение происходящего сотрудниками чаще всего не выходит за рамки подразделений, в которых они работают; сотрудники не ориентированы на целевые задачи компании и поэтому не

слишком заинтересованы в конечном результате. Информационный обмен между подразделениями компании усложнен из-за вертикальной иерархичности, что приводит к длительным срокам выработки управленческих решений и т.д.[10].

С начала 80-х годов во всем мире наметилась потребность перехода от функциональной модели управления компанией к проектной. Преимуществ проектного подхода очень много. Повышается качество и эффективность работы персонала, она более четкая, слаженная и гибкая. Деятельность компании легко управляется и контролируется: ведь всегда известно – кто и как работает, на какой стадии находится ведение работ, сколько ресурсов истрачено и сколько осталось в запасе. Несложно предсказать результаты работ, ведь имеется план проекта, который разбит на этапы и который всегда можно подкорректировать, если он вас не устраивает. Всегда есть возможность зафиксировать отрицательный результат, если это необходимо. Проектно-ориентированный подход вобрал в себя все лучшие методики менеджмента и стал основой для развития и внедрения самых современных инновационных технологий и идей. Нефтегазовая отрасль России входит в один из наиболее проектно-ориентированых секторов экономики и является крупнейшим внутренним потребителем высокотехнологичной промышленной продукции в стране. При этом решение задач, стоящих перед отраслью, сохранение ее конкурентоспособности и дальнейшее развитие невозможно без применения новых технологий самого высокого уровня. Число одновременно выполняемых проектов в крупных российских компаниях нефтегазовой отрасли растет и достигает сотни, а иногда и тысячи. Компании управляют проектами поиска, разведки и разработки нефтегазовых месторождений, в которых на каждом этапе решаются свои задачи, превращающиеся в локальные проекты, связанные едиными целями. На этапе обустройства месторождения наиболее ресурсоемкими и длительными по времени являются проекты капитального строительства, поэтому именно для них выгодно применять методы управления проектами, так как перерасход даже 5% бюджета проекта или увеличение сроков реализации такого проекта на 5% (задержка ввода в эксплуатацию) может обернуться значительными финансовыми потерями для компании [4].

В настоящее время практически все российские нефтегазовые компании пришли к пониманию необходимости системного подхода к методам управления проектной деятельностью. Что такое система управления проектами? Система управления проектами - это совокупность процедур, методов, инструментов, методологий и ресурсов.

Сегодня задачи современной нефтегазовой компании меняются, они стали гораздо шире – появляется необходимость перехода на принципиально новый уровень – систему корпоративного управления проектами (КСУП). Система предполагает неразрывную связь всех проектов ведущихся в компании по всем направлениям. Неразрывность таких проектов обусловлена едиными ресурсами, структурами и работами. Внедрение КСУП процесс трудоемкий и дорогостоящий, хотя, затраты окупаются: продолжительность проектов сокращается на 15-20 %, расходы на планирование уменьшаются на 25% и т.д. [2]. При разработке любого нефтегазового проекта приходится координировать работу большого количества сотрудников из разных подразделений, для успешной работы которых необходимо обеспечивать их оперативной и достоверной информацией. Если отсутствует общая система планирования, контроля и согласования проекта компания может нести риски срыва сроков реализации этого проекта. Эта проблема решается при внедрении информационной системы календарного планирования, которая показывает информацию о ходе реализации проекта. Для разработки информационной системы компании приглашают консультантов российских или западных компаний, которые имеют опыт в сфере управления проектами в строительстве и в разработке систем управления проектами на базе программных продуктов Microsoft Project и других.

Внедрение системы календарного планирования на базе Microsoft Enterprise Project Management (EPM) позволяет: обеспечить эффективный механизм календарного планирования и мониторинга выполнения проектов компании; объединить информацию о выполнении календарных планов проектов для проведения анализа и формирования отчетности; стандартизировать процессы управления проектами; повысить прозрачность хода реализации проектов [7]. Данную систему EPM в разное время внедрили многие крупные публичные нефтегазовые компании и их филиалы: «Газпром», «Газпромнефть», «ГазпромтрансгазТомск», «Сургутнефтегаз», «ТНК-ВР», «Татнефть», «Лукойл», «Роснефть», а также независимые небольшие нефтегазовые компании, работающие в разных регионах России.

В настоящее время в нефтегазовых компаниях проектный подход постепенно сменяется процессным. Процессный подход к управлению проектами рассматривает компанию как сеть бизнес-процессов, связанных между собой. Каждый бизнес-процесс представляется последовательностью

операций, которые нацелены на определенный результат. В основу международных стандартов ИСО серии 9000:2000 положены восемь принципов управления качеством. Одним из принципов является процессный подход. Откроем стандарт и найдем пункт 2.4. «Процессный подход»: «Любая деятельность, или комплекс деятельности, в которой используются ресурсы для преобразования входов в выходы, может рассматриваться как процесс» [8]. К процессному управлению обращаются руководители, как к одному из средств улучшения деятельности компании. В такой ситуации при внедрении процессного подхода компания надеется решить следующие проблемы:

1. повысить управляемость организации (улучшить систему отчетности, создать прозрачную систему управления, ускорить процедуру принятия управленческих решений);
2. снизить влияние человеческого фактора при управлении организацией и выполнение отдельных операций внутри бизнес-процессов;
3. снизить затраты [8].

Для внедрения процессного управления приглашаются консалтинговые компании имеющие опыт такой работы. В 2010 году компания ОАО «Сургутнефтегаз» успешно внедрила процессный подход к проектированию ИТ-решений. При внедрении информационных систем компания гармонизировала ИТ-стратегию с требованиями бизнеса. Реализация таких проектов приводит к существенной экономии затрат на ИТ и повышению эффективности работы (из опыта западных компаний). Компании ТНК-ВР, ОАО «Лукойл», НК «Роснефть», ОАО «Газпромнефть» и другие нефтегазовые компании постепенно внедряют процессное управление, повышая управляемость своих компаний и снижая затраты.

Сегодня большинство развитых стран мира рассматривают аутстаффинг и аутсорсинг персонала как необходимый элемент труда, который способствует рентабельности и конкурентоспособности производства, а также поддержанию и росту занятости населения. А в условиях экономического кризиса это еще и механизмы снижения затрат компаний. Наверно, поэтому все большее число компаний переводит персонал на внештатное сотрудничество - частичное или временное.

Аутстаффинг (out staffing- англ. – вывод персонала вовне) – это услуга по выведению персонала компании за штат с последующим привлечением его на основании гражданско-правового договора (договора аутстаффинга). Аутсорсинг (от англ. «outsourcing» - это «использование чужих ресурсов») персонала – это передача какой – либо функции внешнему провайдеру, обладающему необходимым персоналом для ее выполнения. Данные услуги получили свое дальнейшее распространение в России, а необходимость в них можно рассматривать, как позитивный признак цивилизованных рыночных отношений [9].

Видов аутсорсинга существует множество: функциональный, операционный, ресурсный, полный, выборочный, промежуточный, трансформационный, доля в акционерном капитале партнера, производственный, аутсорсинг бизнес-процессов, оффшорный. Рассмотрим подробнее аутсорсинг бизнес-процессов, при котором компания-заказчик передает аутсорсеру отдельные бизнес-процессы, которые не являются для компании основными [9]. Этот вид аутсорсинга применяемый в нефтегазовой отрасли, является сегодня одним из наиболее распространенных и активно развивающимся. Сюда можно отнести управление персоналом, управление проектами, логистику, IT- услуги, бухгалтерский и налоговый учет, транспорт, уборку помещений, организацию питания персонала, эксплуатацию объектов недвижимости и т.д.

Открытый подход к аутсорсингу наблюдается при реализации ИТ-проектов в нефтегазовой отрасли, связанных с внедрением новых информационных систем или объединением существующих систем в единое информационное пространство. Новые программные продукты внедряются также силами сторонних предприятий. Правда, работы передаются выборочно, не в полном объеме. Сам заказчик определяет задачи автоматизации, сам согласовывает, утверждает, контролирует проекты, обеспечивает взаимодействие специалистов своей и сторонней компании. Это говорит о том, что аутсорсинг не подразумевает полного доступа к системе внешних подрядчиков. Однако, использование аутсорсинга для управления ИТ - проектами помогает успешно завершить проект в срок и в рамках бюджета и получить ожидаемую отдачу от внедрения ИТ-решения.

Новым направлением аутсорсинга в нефтегазовой отрасли является услуга аутсорсинга проектного офиса – структурного подразделения, которое обеспечивает контроль и координацию всех проектов компании. Внешний проектный офис позволяет компании привлечь специалистов, которые имеют большой опыт реализации аналогичных задач и готовы отвечать за результаты своей работы.

Приведем положительный пример компании ТНК-ВР вывода на аутсорсинг ИТ-услуги, для повышения эффективности бизнеса и снижения расходов. Компания активно применяет новые ИТ-технологии и разработки для поддержания уровня добычи на зрелых месторождениях и создания интеллектуальных систем управления и мониторинга активов, ежегодно инвестируя в ИТ около $ 200 млн.[11].

Система организации бизнеса аутстаффинг персонала отличается от аутсорсинга. Аутстаффинг предполагает передачу конкретных работающих в компании сотрудников, а не функций. При этом эти сотрудники оформляются в штат сторонней организации, а фактически работают на прежнем месте и выполняют прежние функции.

К основным преимуществам аутстаффинга можно отнести следущее: снижение нагрузки на кадровую службу, сокращение расходов на содержание персонала, уменьшение юридических сложностей, связанных с риском по выплате компенсаций в случае увольнения сотрудников, возможность проверки всех новых сотрудников на профессиональное и корпоративное соответствие, получение доступа к технологиям и решениям более высокого уровня, которых нет у организации и т.д.

Если смотреть на эти технологии со стороны компании, они полезны, а если посмотреть на них со стороны работника, то оказывается, что на сегодня не существует защиты кадров и при любой спорной ситуации в выигрыше остается только работодатель. Однако для широкого использования аутстаффинга персонала в России недостает законодательной базы и контроля за соблюдением налогового законодательства. В Гражданском кодексе прямых ссылок на возможность заключения «аренды персонала» нет [12].

Подводя итоги, можно сказать, что сегодня управление проектами - это проверенный эффективный инструмент управления любыми изменениями, в какой бы сфере человеческой деятельности они не происходили. Успешно реализованные проекты являются фундаментом, на котором компания строит свое будущее. Независимо от того, связаны ли они со строительством зданий, обустройством нефтегазового месторождения или внедрением новой компьютерной системы.

**Список использованных источников и литературы**

1. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Полковников А.В. Управление проектами. Учебное пособие для студентов. – 6-е изд., стер. – М: Омега-Л, 2010. – С 77-78, 394-404.
2. Лысаков А., Цветков А. Корпоративная система управления проектами [Электронный ресурс]. – режим доступа:http:// www. iteam.ru/
3. Бархатов В. Методика формирования сбалансированного портфеля крупных международных нефтегазовых проектов. Газпром ВНИИГАЗ [Электронный ресурс]. – режим доступа: http:// www. hse.ru/
4. Полякова М. Гарант безопасности. Намерение России превратить свой ТЭК в гарант [Электронный ресурс]. – режим доступа: http:// www. osp.ru/
5. Сетевое планирование [Электронный ресурс]. – режим доступа: http:// www. ru. Wikipedia.org/
6. Ильин В.В. Проектный менеджмент. Практическое пособие. – М.: Алфа-Пресс, 2007. – С. 42-43.
7. Токарев А. Проектный подход // Технологии. – 2011. - № 4/81 май. – С 32-35.
8. Цыганок А.Ю. Процессный подход к управлению организацией [Электронный ресурс]. – режим доступа: http:// tsyganok.ru/
9. Сафарова Е.Ю. Аутстаффинг, аутсорсинг, лизинг персонала: новые технологии бизнеса. – М.: Эксмо, 2010. – С. 7.
10. Процессно-ориентированное управление [Электронный ресурс]. – режим доступа: http:// www.pl-e.ru/
11. ТНК-ВР отдала на аутсорсинг поддержку рабочих мест [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.out.sourcing.ru/
12. Захарова И.А., Ломтев А.В. Аутсорсинг и аутстаффинг [Электронный ресурс]. – режим доступа: http: //www. confcontact.com/

# ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ ЛИЗИНГА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

**Падерин Д.В.**
НИИ Томский Государственный Университет,
T-mail: leadsquid@mail.ru
Ищук Т.Л., доктор экономических наук, профессор

Лизинг — это имущественные взаимоотношения, в которых участвуют два лица: с одной стороны, пользователь-лизингополучатель, который обращается к лизинговой компании с просьбой аренды и передачи ему в пользование необходимого объекта, а с другой – лизингодатель. Лизингодатель обязуется приобрести в собственность определенное лизингополучателем имущество у указанного им продавца и предоставить лизингополучателю это имущество за плату во временное владение и пользование.

Предметом лизинга могут быть здания, оборудование, предприятия, имущественные комплексы, транспортные средства, сооружения, любое движимое и недвижимое имущество.

В чем же сущность лизинга? Лизинг обладает признаками как арендных, так и кредитных отношений. В таблице ниже приведены характеристики лизинга и кредита:

Таблица №1. Сравнение лизинга и кредита.

| Кредит | Лизинг |
|---|---|
| Полученные средства могут направляется на любые предпринимательские цели | Средства направляются на активизацию производственной деятельности |
| Контроль за целевым расходованием средств затруднен | В лизинг отдается конкретное оборудование и контроль за целевым использованием средств гарантирован |
| Требуется гарантия возврата средств, взятых в кредит | Оборудование взятое в лизинг само по себе является гарантией возврата средств |
| Приобретённое оборудование отражается на балансе предприятия, по нему начисляется амортизация, платятся налоги. | Оборудование на балансе не числится |
| На приобретенное оборудование переходит право собственности | Право собственности не переходит к лизингополучателю до выплаты всех платежей по лизингу (что происходит после оговаривается в договоре) |
| Проценты по кредиту выплачиваются из прибыли предприятия | Лизинговые платежи включаются с себестоимость, что влечет за собой уменьшение налогооблагаемой базы |

Итак, основными отличиями лизинга от кредита можно назвать переход права собственности и целевой характер. Также можно сделать вывод о том, что предприятию дешевле обойдется заключить договор лизинга вместо того чтобы взять кредит. Кредит подразумевает гарантию возврата суммы кредита с процентами, в случае невозможности возврата предприятие понесет убытки на сумму выплаченных платежей + сумму залога, при заключении договора лизинга возвращается взятое в лизинг имущество. [4]

Сходство лизинга и кредита в том, что лизинг строится на принципах платности, срочности и возвратности, а также средства, затраченные лизинговой компанией на приобретение имущества для другого лица, являются кредитом и подлежат возврату должником в процессе оплаты лизинговых платежей.

Сравним лизинг и арендные отношения:

Таблица №2. Сравнение лизинга и арендных отношений.

| Лизинг | Аренда |
|---|---|
| Имущество во временное пользование с последующим правом выкупа | Имущество передается во временное пользование |
| Лизинг | Аренда |
| В аренду могут быть переданы земельные участки и | Предметом договора финансовой аренды |

| | |
|---|---|
| другие обособленные природные объекты, предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другие вещи, которые не теряют своих натуральных свойств в процессе их использования (непотребляемые вещи). | могут быть любые непотребляемые вещи, кроме земельных участков и других природных объектов. |
| Участниками сделки являются 2 лица: арендодатель и арендатор | Сделка может включать посреднические отношения: лизингодатель выкупает имущество у продавца и затем передает его по договору лизинга лизингополучателю. |

Неурегулированность лизинговых правоотношений на теоретическом уровне позволяет судам взыскивать неосновательное обогащение с добросовестной стороны обязательства в пользу стороны, нарушившей существенные условия договора. Таким образом, суды ниспровергают общепризнанные основы гражданских правоотношений. [2]

Отношение судов к данному вопросу менялось, здесь можно выделить 2 периода:

До 2009 года: Лизинговая компания обращалась в суд, то по ее требованию суд изымал у лизингополучателя имущество в связи с неуплатой лизинговых платежей и взысканием полной суммы лизинговых платежей по договору.

Лизингополучатели практически не имели возможностей для отстаивания своих коммерческих интересов. Лизингополучатель не мог получить ничего даже в тех случаях, когда срок лизинга к моменту изъятия имущества истек. Если он уплачивал платежи 2-3 года, даже при условии, что большая часть платежей была уплачена, это ничего не меняло: имущество у него все равно изымали, дебиторскую задолженность взыскивали. Лизингополучатель оставался без имущества и без денег. Видя такую перспективу, многие лизингополучатели уклонялись от возврата имущества.

После 2009 года: Теперь суды изменили свой подход к рассмотрению подобных дел. Если лизингополучатель вернул имущество или оно было изъято лизинговой компанией в связи с неплатежами, то теперь он может обратиться в суд с требованием о взыскании с лизингодателя части стоимости имущества.

Всегда оставался нерешенным вопрос, по какому юридическому основанию лизингополучатель платит лизингодателю за имущество, находящееся в собственности последнего. Очевидный ответ состоит в том, что лизингополучатель платит постольку, поскольку осуществляет его выкуп, что противоречит и гражданскому, и налоговому законодательству, которое не учитывает кредитной сущности лизинга и видит в нем только арендные отношения. [1]

Проблема заключается в том, что кредитная сущность лизинга в настоящее время не отражается ни в гражданском законодательстве, ни в бухгалтерском учете.

Из вышесказанного следует, насколько важно точно определится с понятием лизинга. Современное законодательство рассматривает его как подвид договора аренды, однако это не точное определение. Как видно из материала лизинг имеет признаки как аренды, так и кредита, это нужно учитывать. Необходимо внести коррективы в законодательство, чтобы не возникало противоречий.

**Список использованных источников и литературы**

1. Гарифулин А.Ф. Финансирование инвестиций посредством лизинга [Текст] / Гарифулин А.Ф. // Справочник экономиста. – 2011. - №9. – С. 119-127.

2. Горемыкин В.А. Лизинг как форма инвестиционной деятельности [Текст] / Горемыкин В.А. // Справочник экономиста. – 2010. - №2. – С. 45-54.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 30.11.2011) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2012) [Электронный ресурс] / Консультант+. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=122254. – Загл. с экрана.

4. Косарев И.Н. Лизинг: актуальные вопросы [Текст] / Косарев И.Н. // Справочник экономиста. – 2010. - №6. – С. 67-74.

# ТРЕНДОВЫЙ АНАЛИЗ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ИПОТЕЧНОМ РЫНКЕ

**Петлина А.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: Anastasia.A.P@mail.ru
Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н., доцент.

Создание рынка доступного жилья в России было объявлено президентом России одной из приоритетных задач. В стране остро стоит квартирный вопрос. На сегодняшний день к категории нуждающихся в улучшении жилищных условий себя причисляют 62% населения.

Ипотечное кредитование пришло в Россию почти 10 лет назад. Существенное значение при совершенствовании правовых основ ипотечного кредитования имеет «Концепция развития системы ипотечного жилищного кредитования», которая была принята Правительством в 2000г. Данная концепция определила главную цель в развитии ипотеки — создание эффективно работающей системы обеспечения доступным жильем населения, имеющего средний уровень доходов.

Следующий этап развития системы ипотечного кредитования в России связан с принятой на федеральном уровне целевой программой «Жилище», распространяющей свое действие на период 2002-2010 гг. В данной программе предусматривались меры, направленные на развитие системы рефинансирования ипотечных кредитов путем предоставления государственных гарантий по заимствованиям АИЖК.

Еще один важный этап – это 2003г., когда начинает реализовываться федеральный проект «Доступное и комфортное жилье — гражданам России». Этот этап развития жилищного кредитования непосредственно связан с процессом совершенствования законодательства, регулирующего деятельность разных субъектов ипотечного рынка.

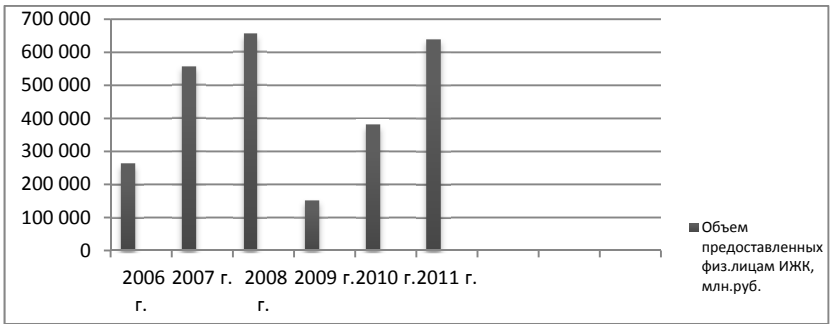
В 2004 г. Государственной думой принимается ряд законопроектов, направленных на формирование рынка доступного жилья.

Переломным для сферы ипотечного кредитования в России стал 2008 год – когда разразился мировой финансовый кризис. В течение этого года изменились не только основные принципы взаимодействия коммерческих банков со своими клиентами. А именно- произошло переосмысление самого термина “ипотечное кредитование”: если до этого программы ипотечного кредитования позиционировались у всех как наиболее “человечные” банковские услуги, нацеленные на рост благосостояния населения, то теперь понятие “ипотека” стало ассоциироваться с причиной дестабилизации экономики на мировых фондовых рынках и, соответственно, с основной причиной финансового кризиса.

Только 2009 году ситуация на ипотечном рынке России начала стабилизироваться. Результатами мирового кризиса и кризиса ипотечного кредитования в частности явились следующие основные тенденции на ипотечном рынке, продолжающиеся по настоящее время:

1. Резко динамичные изменения абсолютных показателей, характеризующие объемы предоставляемых кредитов.

***Таблица 1. Динамика объемов ипотечных жилищных кредиотов за период 2006- 2011 года***




За 10 месяцев 2011 года в России было выдано больше ипотечных кредитов, чем за весь 2008 год [1]. Если же сравнивать с 2010 годом, то по числу кредитов объёмы выдачи превышены в 1,8

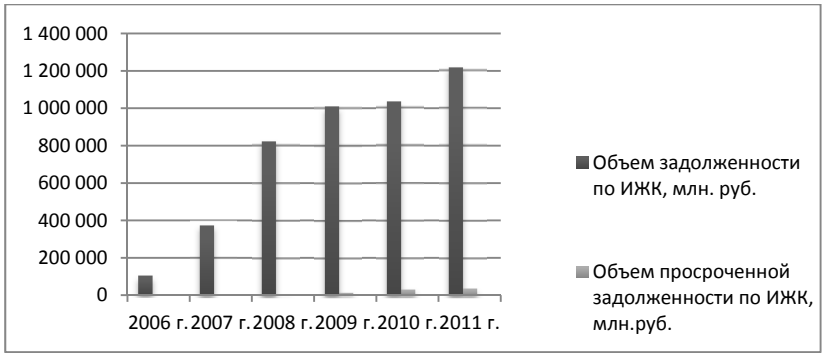
раза, в денежном эквиваленте – в 2 раза. Рынок ипотечного кредитования перешёл от посткризисного восстановления к росту. Продолжительность этого роста будет зависеть, прежде всего, от ситуации на мировых финансовых рынках.

2. Так же, рассматривая тенденции развития рынка ипотечного кредитования в РФ можно отметить постоянное увеличение доли ссуд, предоставляемых по покупку жилья в рублях [3].

3. Средние процентные ставки по ипотеке в РФ на протяжении нескольких лет колеблются в пределах 15% по ссудам, предоставленным в рублях, и 11%- по ссудам, предоставленным в иностранной валюте. При этом средневзвешенный срок кредитования составляет 15 лет [3]. В итоге, ставки по ипотечным кредитам в рублях сейчас находятся на минимальном уровне за всю историю развития рынка ипотеки.

4. Результатами кризиса стала также устойчивая тенденция к увеличению доли просроченной задолженности. По сравнению с 2008 годом просроченная задолженность в 2009 году увеличилась в 3 раза [1].

***Таблица 2. Динамика объемов задолженности по ипотечному жилищному кредитованию за период 2006- 2011 года***




Что касается структуры просрочки по ипотечному кредитованию в разрезе регионов в абсолютных цифрах, то здесь практически соответствует структуре ипотечного рынка в целом. Но, если рассматривать её, обращая внимание на долю просрочки, то здесь лучшее положение занимает Тюменская область.

По словам специалистов в 2012 году нас ждет замедление рынка: будет исчерпан эффект низкой базы, снизится предложение нового жилья, давление на темпы роста окажет и нестабильность на финансовых рынках. Кроме того, ограничены возможности дальнейшей ценовой конкуренции, поэтому участникам рынка придется обратить больше внимания на сервис, нетрадиционные каналы продаж и новые инновационные ипотечные продукты (т.е**.** возможности ценовой конкуренции на ипотечном рынке практически исчерпаны).

**Список использованных источников и литературы**

1. Кредитование в цифрах: http://www.rusipoteka.ru/ipoteka_statistika_ipotechnoe_kreditovanie_v_cifrah.

2. Госбанки России: http://www.msibank.ru/uslugi-bankov/bankovskie-operatzii/gosbank-rossii.html.

3. Статистика банковского кредитования: http://bankiinf.ru/?p=163.

# ВЫСОКОЧАСТОТНАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

**Петрова Г.Г., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: galja_tiptop@sibmail.com
Научный руководитель: Плучевская Э. В., д.э.н.

Высокочастотная торговля (high-frequency trading) - формализованный процесс совершения торговых операций на финансовых рынках по заданному алгоритму с использованием специализированных компьютерных систем (торговых роботов). Она использует вычислительную мощь и скорость суперкомпьютеров, чтобы торговать намного быстрее, чем это делает обычный трейдер. Владельцы суперкомпьютеров программируют их на то, чтобы извлекать выгоду из информации на несколько миллисекунд быстрее, чем другие компьютеры, и на несколько секунд быстрее, чем обычные трейдеры. Высокочастотная торговля широко применяется как институциональными инвесторами, для эффективного исполнения крупных заявок, так и частными трейдерами и хедж-фондами для получения спекулятивного дохода.

**HFT за рубежом.** На американском рынке акций 70% торгового объема представлено высокочастотной торговлей. Серверы, которые используются для высокочастотной торговли, способны опережать другие компьютеры, так как они расположены прямо на биржах и получают моментальный доступ ко всем данным, включая информацию об ордерах и котировках. Таким образом, они получают колоссальное преимущество перед всеми остальными участниками рынка. Такие суперкомпьютеры размещены не только на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE), но и на других электронных биржах.

Алгоритмическая и высокочастотная торговля стали предметом многочисленных разбирательств инициированных американскими регуляторами SEC (U.S. Securities and Exchange Commission) и CFTC (Commodity Futures Trading Commission), в связи с обвинением в их причастности к событиям 6 мая 2010 года, когда ведущие фондовые индексы США испытали крупнеюшее за всю свою историю внутридневное падение.

**HFT в России.** Высокочастотная торговля, являясь логическим развитием алгоритмической торговли, активно развивается и в России. Очевидно, что российский рынок в скором времени столкнется с большими объемами высокочастотной торговли. Доля гиперактивных инвесторов (предположительно – роботов) на фондовой бирже ММВБ составляет более 60% и продолжает расти; количество транзакций, совершенных в день, постоянно увеличивается; удвоение количества сделок происходит с 2005 года каждые 18 месяцев, что опережает «закон Мура», по которому производительность компьютеров удваивается каждые 24 месяца. К сожалению, развитие высокочастотной торговли тормозят небольшой объём рынков и дефицит опытных специалистов. Однако конкурентов на рынке пока мало, поэтому для входа на него необходимы относительно небольшие инвестиции (например, чтобы выйти на рынок FORTS, необходимы порядка 300 тыс. руб. разовых затрат на компьютерную технику, программное обеспечение и подключения, плюс порядка 40 тыс. руб. в месяц на обслуживание техники и оплату каналов связи).

Теоретически, в скором времени достаточно будет собрать команду высококвалифицированных специалистов – математика, программиста, трейдера, экономиста, а также купить оборудование на сравнительно небольшую сумму, - и можно получать большую прибыль. Но стоит учесть, что ёмкость рынков невелика, следовательно, и прибыль будет невелика. Если же вы решите выйти на мировой рынок, то вам придется столкнуться с лучшими мировыми командами программистов и математиков (например, у Renaissance Technologies, владелец которого в 2008 году сумел заработать 2.8 млрд. долл. прибыли, в штате до 90% сотрудников – доктора наук по математике и физике).

Кроме того, роботы неэффективны и неадекватны на малоликвидных рынках, где ввиду малой ликвидности построение алгоритмов для торговли затруднено отсутствием требуемых статистических данных.

Также нужно помнить, что роботы могут ломаться и приносить убыток. Например, весной 2009 года такой робот на срочном рынке РТС – FORTS принес за один день своему владельцу по разным подсчетам от 17 до 35 миллионов рублей убытков из-за собственной технической неисправности.

Ещё одним недостатком высокочастотной торговли является то, что характер рынка постоянно меняется, поэтому разработчики алгоритмов вынуждены постоянно изменять своих роботов.

За высокочастотную торговлю выступает высокая привлекательность модели бизнеса при низком риске, также эти технологии приносят дополнительную ликвидность на рынки, способствуют снижению спреда. Но при этом резко возрастает нагрузка на биржевые системы, кроме того, роботы выставляют и тут же снимают большое число заявок, не приводящих к заключению сделок. Возможно, в этом случае биржи введут для борьбы с гиперактивными роботами следующие ограничения:

- функциональные – в виде установления соотношения заявки/сделки для участников торгов. Например, биржи ММВБ и РТС предполагают идентифицировать роботов и сокращать число транзакций, совершаемых ими. Биржа ММВБ с 27 июня блокирует гиперактивных роботов (тех, кто отправляет заявок более 150 в секунду или более 10 ошибочных в секунду);[1]
- технические – в виде снижения скорости доступа участников к торгам (о применении данного ограничения российскими биржами ничего не известно);
- экономические – в виде введения дополнительной платы за избыточное количество заявок. Например, на бирже РТС при превышении ограничения количества транзакций клиент платит дополнительные комиссии.[1]

К примеру, на конкурсе Инвест старт II организатор ЗАО «Финам» определяет максимальное число транзакций за определённый период (20 за минуту). В случае превышения этого количества два и более раза и/или при использовании робота, участник отстраняется от дальнейшего участия в конкурсе, лишается права получения приза и возможности повторно участвовать в конкурсе (функциональное ограничение). [2]

На биржах ММВБ и РТС, согласно статистике конкурса «Лучший частный инвестор года», 10% участников – роботы. [3] ОАО «Брокерский дом «ОТКРЫТИЕ» имеет в конкурсе наибольшее количество роботов – 24, причём robot_Brochet имеет наибольший доход в рублях (более 7 млн. руб.) В этом же конкурсе робот с именем robot_PRADA(брокер – ОАО «ИК» АЙ Ти Инвест») является лидером по доходу в процентах – свыше 5500% , а в первой десятке ровно половина участников – роботы. [6]

Результаты первой десятки и первой двадцатки перекрывают общий результат всех участников ЛЧИ-2011. И вообще результаты распределены очень неравномерно. Еще в рамках подведения итогов конкурса ЛЧИ-2010 было замечено, что участники, показавшие наилучшие результаты — роботы. В этом году тенденция повторилась, это уже не конкурс «лучший ЧАСТНЫЙ инвестор», а скорее «лучший робот».[5]В первой десятке только одного участника можно условно считать «не роботом» (а в двадцатке – двух) со среднедневным числом сделок на уровне 70-80 (что тоже трудно делать без средств автоматизации).[6]

Однако стоит учесть, что роботами в конкурсе считаются участники, указавшие в заявлении на участие об использовании ими алгоритмической торговой системы, поэтому есть вероятность, что на самом деле в конкурсе роботов участвовало намного больше.

Высокочастотная торговля в России развивается в настоящее время и будет развиваться в дальнейшем, позволяя российским специалистам разрабатывать всё более совершенные алгоритмы, использовать всё более совершенное компьютерное оборудование, развивать собственные профессиональные навыки и, возможно, выйти на мировые фондовые биржи.

**Список использованных источников и литературы**

1. Независимый финансовый трейдер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nfs-voronezh.ru/mmvb-i-roboty/
2. Comon. Соцсеть трейдеров[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://istart.comon.ru/istart2/regulations/
3. Лучший частный инвестор[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://investor.micex.rts.ru/ru/statistics/2011/
4. Лучший частный инвестор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://investor.micex.rts.ru/ru/statistics/2011/default.aspx,
5. Финам. Конкурс «Лучший частный инвестор 2010» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finam.ru
6. Лучший частный инвестор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://investor.micex.rts.ru/ru/statistics/2011/default.aspx

# ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ

**Плешакова И.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: neboo4@rambler.ru
Научный руководитель: Рыжкова М.В., д.э.н., доцент.

В экономике, как и в любом виде деятельности, необходимо уметь правильно принимать решения. Целью представленной нами статьи является выявление противоречия между научным подходом к принятию решений и практическим эффектами, когда обычный человек в силах учесть множество реально значимых факторов при принятии решений.

Важный фактор принятия решений – рациональность экономических агентов. Всегда ли она проявляется на практике? В соответствии с неоклассическим подходом рациональность экономических агентов является инструментальной, полной и независимой, что равнозначно рассмотрению экономического агента как упорядоченного набора стабильных предпочтений.

Но, в противоположность этому, в теории институциональной экономики лежит концепция наличия неопределенности при принятии решений, что ставит под сомнение постулаты неоклассиков. Так же институалисты выделяют такой вид неопределенности, как структурная неопределенность. В этом случае экономические агенты не только не могут определить субъективную вероятность, соответствующую ее объективному значению, но и не могут с большей или меньшей степенью уверенности говорить о некотором замкнутом множестве элементарных исходов.

Субъективная версия определения вероятности – это степень убежденности в том, что наступят те или иные события, как повторяющиеся, так и уникальные. Если же существуют события, которые лицо, принимающее решение, не учитывает, то решение принимается в условиях структурной неопределенности. «Источником структурной неопределенности могут быть не только непредсказуемые изменения в природе, но и поведение других людей.

В общем плане средством снижения уровня структурной неопределенности могут быть институты, которые ограничивают наборы альтернатив для экономических агентов, определяя тем самым множество возможных событий для каждого игрока. С этой точки зрения институты можно рассматривать как условия рационального поведения экономического агента».

Д. Канеман утверждает, что для того, чтобы люди участвовали в торговле на бирже, им не нужно ссылаться на информацию, предоставляемую официальными источниками и тем более пытаться ее анализировать. Это значит, что в большинстве случаев человек имеет ограниченный доступ к информации (зачастую это может быть связано издержками), и вероятность того, что он сможет самостоятельно решить какую-либо проблему без последующих убытков, минимальна. И государство должно предоставлять человеку не только полную информацию, но и предоставить ее таким образом, чтобы человек понес минимальный ущерб. В условиях неопределенности и риска государство должно создавать благоприятные условия, даже если оно не может предотвратить экономическую нестабильность.

С целью выявления закономерностей человеческого поведения и принятия ими решений был проведен экономический эксперимент. В ходе эксперимента был выдвинут ряд гипотез о влиянии определенных факторов на принимаемые решения. Но ни одна гипотеза не была доказана практически, из чего можно сделать вывод о том, что человеческое поведение нельзя определить какими-то рамками и оно требует более сложных психологических исследований и более глубокого изучения экономических факторов.

Важную роль играет работа Н. Талеба «Черный лебедь». Автор теории «черного лебедя» говорит о том, что редкие и трудно прогнозируемые события могут иметь значительные последствия по сравнению с теми событиями, наступление которых может быть предсказано. «По правилу номер два ничто предсказуемое не может быть по-настоящему опасно, а всё по-настоящему опасное происходит непредвиденно. Мы достаточно рациональны, чтобы учитывать предыдущие события (обычно люди разумно помнят вещи, которые привели их к убытку)».

Теория «Черного лебедя» базируется на том, что те события, которых никто не ожидал, наносят более сокрушительный удар, чем более предсказуемые варианты. Смысл данной теории состоит в том, что каждое событие имеет свое последствие, но люди не замечают этой связи: мы

можем видеть только очевидные факты и прекращаем обращать внимание на последствия происшествия в долгосрочном периоде.

В современной экономике не существует идеальной модели, которая могла бы определить, как человек поведет себя в ситуации испуга, страха, опасности или просто неуверенности. В современном обществе разработаны и действуют программы для риск-менеджеров, которые помогают установить вероятность рискованности какого-либо проекта, хотя «профессиональные риск-менеджеры <…> рекомендуют осторожное использование VaR там, где «он в основном работает» или «работает в целом <…> Объективная цель риск-менеджмента – выживание, а не прибыли и убытки».

Но, тем не менее, без эконометрических исследований и прогнозирования рынка трудно представить экономику. Другое дело, как к этому относиться: полностью доверять либо относиться к этому с настороженностью? Так как, по-моему мнению, данная диагностика может только отобразить тенденции развития, опасаться все же стоит. Н. Талеб говорит о том, что в среднестатистическом мире, вычисленном по законам математики, не может произойти ничего непредсказуемо сокрушительного, тогда как в мире, где существуют «большие и малые» гиганты, непредсказуемые события могут случиться где и когда угодно.

Но, тем не менее, автор теории говорит о том, что «Черных лебедей» нельзя предсказать, нужно научиться жить с ними.

Вариантом выхода для практического принятия решений могут быть следующие рекомендации:

1. Необходимо видеть грань между «хорошими» и «плохими» событиями.
2. Конкретный крах предсказать невозможно, надо уметь разглядеть возможность его наступления и быть готовым к борьбе с ним.
3. Официальная информация не всегда носит достоверный характер, и надо уметь делать свои выводы относительно имеющихся данных.

**Список использованных источников и литературы**

1. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. — 591 с.
2. Плешакова И.А. Образование пузырей на финансовом рынке: экспериментальный анализ. Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2011. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/structure_33_1386.htm
3. Daniel Kahneman. Can we ever trust instinct? // The Economist. 05.02.2012. URL: http://www.economist.com/blogs/prospero/2012/02/quick-study-daniel-kahneman-economic-decision-making (дата обращения: 24.03.2012).
4. Nassim Nicholas Taleb. The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable: First Chapters // The New York Times. 22.04.2007. URL: http://www.nytimes.com/2007/04/22/books/chapters/0422-1st-tale.html?pagewanted=3 (дата обращения: 21.03.2012).
5. Нассим Талеб по-русски. Перевод Черного Лебедя. URL: http://nassim-taleb.ru/category/chernii-lebed/ (дата обращения: 21.03.2012

# ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК

**Побежимова Е.С., магистрант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: jem_evge@mail.ru
Научный руководитель: Барышева Г. А. зав. кафедры экономики, профессор, доктор эк. наук

В условиях, связанных с постоянными изменениями внешней среды, сопровождаемые лавинообразным потоком инноваций, на первый план выходят проблемы коммерциализации инноваций. Внедрение инноваций отождествляется с разработкой и производством инновационных продуктов, а не с целесообразностью процессов внедрения полученных технологических новшеств. В тоже время, в условиях современной российской экономики поиск инвесторов для коммерциализации разработанных инновационных проектов процесс трудоемкий. При высокой активности государства как катализатор инноваций, до сих пор отсутствуют должный уровень правовых, организационных и экономических механизмов взаимодействия науки, производства и рынка. До настоящего времени не существует единых механизмов, способных оценить, и отобрать проекты с высоким потенциалом для производства и рынка, что позволило бы привлечь дополнительные инвестиции российских и зарубежных инвесторов в российскую экономику. В связи с этим существует необходимость уточнения понятия «коммерциализации инноваций». Коммерциализация представляет собой процесс превращения инновационной идеи в инновационную технологию, способную приносить реальный экономический эффект. Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 21 июля 2011 г. N 254-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике": коммерциализация научных и (или) научно-технических результатов - деятельность по вовлечению в экономический оборот научных и (или) научно-технических результатов. Одной из основных особенностей процесса коммерциализации инновационных технологий является его индивидуальный характер. Содержание, наполнение, этапы, ресурсы, формы и методы коммерциализации инновационных технологий индивидуальны для каждого отдельно взятого случая. Следует подчеркнуть индивидуальность и специфичность процесса коммерциализации, характер субъектов, принимающих в нем участие.

Вывести свод общих правил для коммерциализации инноваций не представляется возможным. Каждое изобретение – индивидуально, каждый изобретатель – яркая личность, способная повести себя нестандартно. И, тем не менее, есть несколько общих правил, в которые укладываются шаги от идеи до создания инновационного продукта.

Первый шаг: изобретатель передает права на использование своего интеллектуального продукта (интеллектуальной собственности) и закрепляет это в договоре.

Второй шаг**:** изобретатель не останавливается на создании идеи и начинает заниматься ее практическим внедрением. Для этого создается юридическое лицо. Набор учредителей и инвесторов при этом может быть реализован самыми разнообразными способами.

Поскольку практическое внедрение идеи требует финансовых вложений, изобретатель, принявший на себя роль предпринимателя должен найти и заинтересовать инвесторов. Для этого потребуется не только прототип изобретения, но и качественный бизнес-план. Коммерциализация инноваций требует государственной поддержки. Инновационные компании в столице могут получить субсидию Правительства Москвы на создание промышленного образца. Это уже серьезный шаг в коммерциализации инновационного продукта. Бюджетную субсидию можно потратить для решения следующих задач:

— До 500 000 руб.- на патентование, оформление и защиту прав интеллектуальной собственности на территории РФ, до 1 000 000 руб - на оформление международного патента.

— До 5 000 000 руб. - малые предприятия могут израсходовать на создание опытного образца, опытного мелкосерийного производства, разработку и изготовление изделий медицинского назначения и создание фармацевтических препаратов.

Эти деньги могут позволить инновационному предприятию вложить средства развитие производства, не обременяя себя кредитами. Для того чтобы получить право на эти средства, инновационному предприятию необходимо продемонстрировать положительный результат научно-исследовательских или опытно-конструкторских работ и показать возможность коммерциализации научно-технических разработок.

Анализируя существующее понимание процесса коммерциализации инновации, был выявлен целый ряда трудностей, мешающих становлению указанного процесса. К ним были отнесены:

− проблемы выработки научно обоснованной политики в области продажи, закупки и использования технологий, содержащих инновации;

− выявление и выделение инноваций из многочисленных решений, составляющих суть объекта, процесса, материала;

− оценка инноваций с точки зрения их значимости для воспроизводства новой техники, технологии и материалов, с определения возможности коммерческой реализации;

− конфиденциальность инноваций и сдерживающих факторов научно-технического прогресса в России;

− необходимость реализации инноваций как внутри страны, так и за границей только по лицензионным соглашениям (обычным или сопутствующим);

− необходимость обеспечения интересов предприятий и авторов инноваций в его разработке, промышленной и коммерческой реализации.

Основными направлениями формирования системы коммерциализации инноваций видятся следующими (рис. 1).




Рисунок 1. Направления решения проблемы коммерциализации инновационных технологий

Реализация этих направлений должна способствовать продвижению и продаже инновационных технологий, что, в свою очередь, обеспечит повышение уровня и качества жизни населения страны на основе сбалансированной социально-экономической системы инновационного типа. Необходимо лишь целенаправленно развивать высокотехнологичные наукоемкие отрасли, налаживать специальную инновационную инфраструктуру. В противном случае Россия обречена на технологическое отставание при богатейшем научном потенциале.

**Список использованных источников и литературы**

1. Аганбегян А.Г. Уроки кризиса: России нужна модернизация и инновационная экономика / А.Г. Аганбегян // ЭКО. – 2010. – № 10. – С. 34–60.

2. Дорофеева В.В. Формирование системы коммерциализации новых продуктов и технологий // ИнВестРегион. — 2011. — № 2 —с. 59-63.

3. Изряднова, О. Реальный сектор экономики [Электронный ресурс] / О. Изряднова. – URL: http://www.iet.ru/.

4. Матковская Я.С. Дифференциация участников процесса коммерциализации инновационных технологий посредством концепции четырех «I» // Креативная экономика. — 2009. — № 3 (27). — с. 101-109. — http://www.creativeconomy.ru/articles/2221/

# ЦИФРОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

**Полябин С. В., студент**
Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева
E-mail: sunlyhunter@yandex.ru
Научный руководитель: Коваленко Л. В., к. э. н., доцент

Экономика является неотъемлемой частью общества, которая обеспечивает его рост и развитие. Поэтому, прежде следует определить, что же представляет собой информационное общество. Обобщив различные формулировки, можно сказать, что информационное общество это теоретическая концепция постиндустриального общества. Данная концепция рассматривается как историческая фаза возможного эволюционного развития человечества, в которой информация и знания умножаются в едином информационном пространстве. Главными продуктами производства информационного общества становятся информация и знания. Перечислим ключевые моменты такого общества:

- увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества
- возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте
- нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего: эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах
- развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей

Однако, описываемое информационное общество ещё не создано, в полной мере, ни в одном государстве на планете. Говоря об информатизации общества, следует уделить особое внимание фундаменту этого процесса – цифровой инфраструктуре.

Инфраструктура, в общем значении, это комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих и/или обеспечивающих основу функционирования системы. Тогда цифровая инфраструктура это система взаимосвязанных баз данных, и технических средств для взаимодействия с ними.

Цифровая инфраструктура необходима для функционирования информационной экономики. Точно так же, как необходима железнодорожная инфраструктура для функционирования индустриальной экономики. Цифровая инфраструктура, по своей сути, будет копией нашего общества в цифровой форме. Каждый человек будет иметь свой профиль, в котором будет собираться информация о нём на протяжении всей жизни.

Аналогично будет обстоять дело с юридическими лицами. В профиле юридического лица будет сохраняться информация о коллективе, завершённых и будущих работах, финансово-хозяйственных операциях, и многом другом. Доступ к информации будет обеспечиваться из любой точки мира по биометрическому ключу.

Технологии биометрического распознавания человека уже несколько лет представлены на рынке. А в скором будущем они получат широкое распространение за счёт своей уникальности. Биометрический ключ уникален тем, что его невозможно украсть, потерять или подделать. В общем, отношения государства, общества, предприятия и отдельного человека между собой претерпят значительные изменения. Для простого человека будет очевиден рост жизненного комфорта и безопасности, за счёт того что в прошлое уйдут бумажные деньги и документы. Для государства выгода заключается в том, что самая точная и достоверная информация будет всегда доступна в режиме реального времени. Можно будет оперативно принимать детально выверенные решения.

Бизнес выиграет от создания цифровой инфраструктуры за счёт роста прозрачности бюрократических процедур, их упрощения и ускорения. И общество наконец избавится от значительной части коррупционеров.

Процесс создания цифровой инфраструктуры уже запущен. Так, например, в США решили создать глобальную базу биометрических данных. К реализации этого проекта уже привлечены спецслужбы Канады, Австралии и Новой Зеландии. На очереди британцы.

Россия движется по другому пути:

- принята государственная программа по развитию информационного общества до 2020 года
- полным ходом идёт подготовка к выпуску и внедрению универсальной электронной карты
- функционирует единый портал гос. услуг
- созданы многофункциональные центры, в которых реализован принцип «одного окна»
- для того, чтобы обеспечить конфиденциальность и анонимность персональных биометрических данных, Россия первой из развитых стран начала создавать специальный пакет национальных стандартов: ГОСТ Р 52633.0-2006, ГОСТ Р 52633.1-2009, ГОСТ Р 52633.2, ГОСТ Р 52633.3, ГОСТ Р 52633.4, ГОСТ Р 52633.5

Однако пока происходит только информатизация экономики - превращение информации в экономический ресурс первостепенного значения. Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникации, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становление нового типа экономических отношений.

Первоосновой информатизаций экономики являются достижения фундаментальных и прикладных наук, которые воплощаются в новых информационных технологиях и средствах производства, что в свою очередь стимулирует очередной виток научно-технических достижений на базе применения новейших информационных инструментов исследования. Эти накопленные в обществе научно-технические достижения составляют важную часть национальных информационных ресурсов. Помимо достижений науки и техники в состав информационных ресурсов входят и “ рассеянные в обществе знания “ , неотделимые от личностей конкретных людей: специалистов различного профиля , рабочих, обладающих профессиональными, опытом, умениями.

Информационные ресурсы взаимодействуя с техническими средствами обработки информации, породили новую отрасль экономики - индустрию информатики и оказывают революционизирующее воздействие на традиционные отрасли производства - промышленность, транспорт, связь, торговлю, финансово-кредитную систему. Постепенное увеличение доли информационной деятельности переходит в новое качество и возникает информационное общество.

**Список использованных источников и литературы**

1. "Российская газета" - Федеральный выпуск №4563 от 16.01.2008
2. Тузовский, И. Д. Светлое завтра? Антиутопия футурологии и футурология антиутопий. — Челябинск.: Челяб.гос.акад. культуры и искусств, 2009. — 312 с.
3. Коротков А. В., Кристальный Б. В., Курносов И. Н. Государственная политика Российской Федерации в области развития информационного общества. // Под научн. ред. А. В. Короткова. — М.: ООО «Трейн», 2007. ISBN 078-5-903652-01-3. — 472 с.
4. Варакин Л. Е. Глобальное информационное общество: Критерии развития и социально-экономические аспекты. -М.: Междунар. акад. связи, 2001. — 43 с

# ПОСЛЕДСТВИЯ ВХОЖДЕНИЯ РОССИИ В ВТО НА ОСНОВЕ СРАВНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ДО И ПОСЛЕ ВСТУПЛЕНИЯ

**Ревякин А.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: rob1@sibmail.com
Научный руководитель: Громова А.С., старший преподаватель, кафедра ЭКОН

Вступление в ВТО очень важный процесс для России, однако это отечественных производителей соответствовать мировым общепринятым стандартам. Всем производителям и продавцам необходимо начать соответствовать новым требованиям со стороны организации, и успеть приспособиться к новым, более конкурентным условиям открытого рынка. Часть отраслей практически никак не пострадает, другим же придется серьезно пересмотреть свое видение будущего.

**Банковская сфера.** Для банков вступление России в ВТО ничего не изменит. В банковском секторе при обсуждении вопроса о вступлении России в ВТО было два основных переговорных вопроса: филиалы иностранных банков в России и квота на участие иностранного капитала в банковской системе России. По обоим вопросам позиция России сформулирована давно и остается без изменений: банки-нерезиденты могут открывать в РФ только дочерние банки; правительство по согласованию с ЦБ России может предложить на уровне федерального закона установить квоту на участие иностранного капитала в банковской системе РФ по достижении долей иностранного капитала в российских банках уровня в 50%, пока эта квота не установлена. По данным ЦБ, сейчас доля нерезидентов в капитале российских банков составляет на 1 октября 2011 года 28.11%. Доля нерезидентов, не контролируемых резидентами РФ, составляет 24.47%.

**Авиакомпании.** Для российских авиакомпаний вступление страны в ВТО может вылиться в потерю части доходов. В первую очередь это касается контролируемым государством «Аэрофлоте». Речь идет о судьбе роялти – системе платежей иностранных авиакомпаний за полеты над РФ по транссибирскому маршруту (ТСМ). Роялти появились еще в 1969 как платежи за право иностранцев летать из Европы в Индию, Китай и Юго-Восточную Азию по оптимальным маршрутам без посадки на территории России. Заключенные соглашения о коммерческих условиях эксплуатации ТСМ предусматривали обязательное участие «Аэрофлота» в авиаперевозках совместно с иностранными авиакомпаниями и эксплуатацию линий на условиях так называемого пула. В его рамках партнеры по итогам выполнения перевозок перераспределяют между собой часть доходов, которые дают две трети доходов от использования ТСМ. В 2010 году Евросоюз заплатил около $600-700 млн, а общая сумма за последние 40 лет оценивается в $8 млрд.

**Страхование.** У отечественных страховых компаний есть еще 9 лет до прихода на внутренний рынок прямых филиалов иностранных конкурентов. Условие о такой договоренности было достигнуто в 2006 году и к настоящему моменту ничего не изменилось. Не все виды страхования будут доступны иностранным филиалам. Закрытым останется рынок страхования государственных закупок и обязательные виды, за исключением ОСАГО.

**Легковые автомобили.** Всего импортировано 686656 штук (34% доля на рынке РФ) или $11377 млн. Пошлина до вступления 30%. Пошлины после вступления: 25% сразу, 15% через 7 лет (для подержанных 25% сразу, 20% через два года). Одним из важных препятствий для вступления России в ВТО были новые правила промышленной сборки автомобилей, которые начали действовать с 1 июля 2011 года. По ним автопроизводители должны запустить производство мощностью 300 тыс. автомобилей в год и за восемь лет достигнуть уровня локализации 60% в обмен на льготные (0-5%) таможенные пошлины на ввоз автокомпонентов до конца 2020 года. В результате переговоров, удалось прийти к соглашению, по которому Россия согласилась сократить этот срок до 1 июля 2018 года. Но чтобы выполнить свои обязательства перед автоконцернами, согласившимися на первоначальный срок (2020 год) РФ будет компенсировать их затраты на уплату пошлин из бюджета, при этом расходы могут составить $350-600 млн в год.

**Грузовые автомобили.** Всего импортировано 53.7 тыс. штук (25% доля на внутреннем рынке) или $1200 млн. Покупатели и продавцы выиграют быстро и серьезно: пошлины резко снизятся. За 9 месяцев 2011 года в Россию было импортировано 68.8 тыс. грузовых машин на общую сумму $1.7 млрд. Через 5 лет с учетом снижения пошлин импорт грузовых автомобилей может

вырасти на 20 тыс. грузовиков в год. Среднее снижение пошлин на новые грузовые автомобили сразу после вступления в ВТО 10-15%, а через 3 года на 15-20%. Если бы это произошло в 2011 году, то экономия составила бы $250-300 млн.

**Авиаоборудование и самолеты.** Доля в общем импорте в РФ 1.1%, $2711.6 млн. Пошлина до вступления 20%. Пошлины снизятся через 7 лет до 7.5-12.5%. Снизится стоимость на иностранные самолеты, которые сейчас составляют подавляющую часть в закупках.

**Сельхозтехника.** Всего импорт, доля на рынке РФ 51%, 1115 млн. Пошлина до вступления 15%, после 5-10%. Российские производители могут потерять 10-20% рынка.

**Телефоны.** Всего импортировано 35 млн. (2% от мирового рынка), $5600 млн. Пошлина до вступления 5%, после вступления 0%. Приведет к снижению розничных цен на телефоны: выиграют российские потребители, ритейлеры.

**Интеллектуальная собственность.** Пошлин нет и в данный момент. Уже сейчас российское законодательство полностью соответствует нормам и правилам ВТО, что приведет к снижению пиратства на территории РФ.

**Лекарства.** Пошлина до вступления 10-15%, после 5-6.5%. Вступление в ВТО обяжет российских производителей соответствовать мировым стандартам, на внедрение которых потребуются большие деньги, за счет чего будет наблюдаться подорожание отечественных лекарств.

**Фрукты.** Всего импортировано на сумму $5490 млн. Постепенное снижение пошлин в течение 5 лет. Приведет к снижению розничных цен на яблоки. На груши цены не изменятся.

**Газ природный.** Экспортировано на $47579.4 млн. Россия вступает на выгодных для себя условиях, поэтому вступление в ВТО практически никак не отразится на данной отрасли.

**Нефть.** Экспортировано на сумму $134633.5 млн. Вступление на выгодных для России условиях, поэтому никаких изменений в экспортных поставках. При этом импортные пошлины на технологическое оборудование могут снизиться, и нефтяникам будет выгоднее закупать некоторое оборудование заграницей.

**Нефтепродукты.** Экспортировано на $69957.9 млн. Выгодные для России условия. При этом импортные пошлины на технологическое оборудование могут снизиться, и нефтяникам будет выгоднее закупать некоторое оборудование заграницей.

**Медь, Никель, Алюминий.** Позволит получить российским металлургам те же условия торговли на экспортные рынки, что и у зарубежных конкурентов. Так же усилит конкуренцию на внутреннем рынке. Новый торговый режим будет запрещать правительству России защищать рынок от иностранных производителей. Вступление в ВТО снимет ограничения по закупкам на оборудование и технику для этих отраслей.

Вступление в ВТО усилит конкуренцию практически во всех отраслях, что положительно скажется на качестве и цене на конечные товары. В общем, Россия присоединяется к ВТО на льготных для нее условиях, вступление в ВТО означает отмену действующей с 1974 года поправки Джексона-Вэника для РФ, открывая доступ на рынок США. По отношению ко многим отечественным производителям ВТО сыграет негативную роль, в особенности на производителях легковых автомобилей, самолетов, сельхозтехники.

**Список использованных источников и литературы**

1. Правовые основы менеджмента в России. Технология использования законодательства в деловом администрировании.- С. В. Катрич, Ю. С. Катрич, 2004 г.
2. Автостат. Аналитическое агентство. Получено 26 Март 2012 г., http://www.autostat.ru/
3. Федеральная таможенная служба. Получено 26 Март 2012 г., http://customs.ru/
4. Федеральная служба государственной статистики. Получено 26 Март 2012 г., http://www.gks.ru
5. Mobile Research Group. Получено 26 марта 2012 г., http://mobile-review.com/

# АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ МИРОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.

**Роо Е.Д., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: roshka147@mail.ru
Научный руководитель: Борисова Л.М., доцент.

Монополистические явления существуют вот уже несколько веков в разных формах и проявляются на всех этапах развития рыночных процессов, сопровождая их. Проблема монополий в России носит более острый характер, чем в развитых странах Запада.

Современное понятие монополии может трактоваться следующим образом: монополия – фирма (ситуация на рынке, на котором действует такая фирма-монополист), действующая в условиях отсутствия значимых конкурентов (выпускающая товары и/или оказывающая услуги, не имеющие близких заменителей).

Особый вид монополий – международные монополии. Существуют две разновидности международных монополий. Первая – транснациональные монополии. Они национальны по капиталу и контролю, но интернациональны по сфере своей деятельности. Вторая разновидность – собственно международные монополии.

В условиях монополистической формы хозяйствования конкуренция носит весьма сложный характер.

Во-первых, монополия в современных условиях обладает довольно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах.

Во-вторых, с помощью рекламы монополия оказывает существенное влияние на формирование спроса потребителей, так как для крупных монополий реклама является более доступной.

В-третьих, монополия через каналы финансовых и политических связей оказывает воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компании контрагентов. Эти моменты, как правило, снижают уровень риска в процессе конкуренции и обеспечивают получение монопольной прибыли.

Антимонопольная политика – комплекс государственных мер (соответствующие законодательство и система налогообложения, денационализация собственности, поощрение малого предпринимательства и пр.), направленных против монополизации производства и на развитие конкуренции среди товаропроизводителей.[1]

На современном этапе развития мировой экономики, характеризующемся формированием глобальных рынков, наблюдается всплеск интереса государств к антимонопольной политике. Возможно, поэтому в последние годы происходит превращение антимонопольной политики из «внутренней» экономической политики в важный элемент международных экономических отношений, составную часть государственной внешнеэкономической стратегии.

Глобализацией называют начавшийся в последние десятилетия прошлого века процесс возрастания взаимозависимости стран мира вследствие все более тесной интеграции (сращивания) их национальных рынков товаров, услуг и капиталов.[1]

При развитии глобализации наблюдается уверенное и широкомасштабное развитие двух взаимодополняющих тенденций. С одной стороны, происходит формирование единых общемировых рынков, в первую очередь в финансовой и информационной сферах. С другой стороны, наблюдается значительно менее популярная, но ничуть не менее важная постепенная интеграция отдельных глобальных рынков различных финансовых инструментов в единый мировой рынок финансов.

Такое сочетание процессов объединения и фактического слияния «региональных» и «отраслевых» финансовых рынков в общемировой финансовый рынок все более решительно ставит на повестку дня вопрос о возникновении в финансовой сфере глобальных монополий, обладающих значительной, небывалой ранее властью в масштабах общемировых рынков.

В России на сегодняшний день наблюдается очень высокая степень монополизации рынка. Поэтому демонополизация и качественная деятельность Федеральной антимонопольной службы является важнейшей предпосылкой формирования рынка и конкурентных отношений между предприятиями.

Доклад ФАС (от 14.09.2011) свидетельствует о позитивных переменах в сфере монополизации российской экономики. По состоянию на начало 2010 года общее количество

предприятий и организаций выросло на 2,8% по сравнению с 2009 годом и составило 4,91 млн. Кроме того, в течение двух лет наблюдается устойчивая тенденция снижения численности хозяйствующих субъектов государственной и муниципальной форм собственности – с 405 тыс. в 2008 году до 383 тыс. в 2010 году. Одновременно отмечен рост числа частных предприятий – с 3,855 млн. до 4,128 млн. соответственно. Продолжает снижаться и доля крупнейших компаний в экономике. Так, в 2005 году 10% ВВП создавалось 10 крупнейшими компаниями, в 2007-м – 16, в 2008 году – 25, а в 2009-м – 32. Все это оказывает положительное влияние на состояние конкуренции в стране.

Несмотря на высокие самооценки наших чиновников, международные сопоставления говорят скорее о провале антимонопольных усилий государства. Так, в новом глобальном рейтинге конкурентоспособности, который был опубликован Всемирным экономическим форумом в 2010 году, по эффективности антимонопольной политики Россия оказалась лишь на 111-м месте из 142 стран мира. Таким образом, иностранные инвесторы и экономисты считают, что низкая эффективность антимонопольной политики явно снижает уровень конкурентоспособности страны.

Большинство факторов, осложняющих развитие конкуренции в российских условиях, не может быть устранено с помощью даже идеального применения идеального антимонопольного законодательства. Требуются меры активной конкурентной политики, включая повышение защиты прав собственности, расширение экономической свободы, снятие инфраструктурных ограничений.

Антимонопольная политика – лишь один из инструментов развития конкуренции, роль которого чрезвычайно важна, но не абсолютна. Результативность антимонопольной политики в России ограничена еще и значительно более широким, чем в странах с развитой рыночной экономикой, набором сфер ответственности антимонопольного органа, что в условиях ограниченных ресурсов не всегда позволяет в полной мере сосредоточиваться на действительно важных задачах.

Россия имеет свой, пусть небольшой, по сравнению со странами Западной Европы, не говоря уже о США, опыт антимонопольной политики и связанного непосредственно с ней антимонопольного законодательства. Используя этот опыт, опираясь на существующее законодательство и принимая новые, действительно работающие законы, направленные на ограничение монопольной власти и препятствующие созданию новых монопольных образований, проводя эффективную антимонопольную политику, возможно решение проблемы монополизма.

**Список использованных источников и литературы**

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.

2. Гальперин В.М., Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И. Макроэкономика. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 345 с.

3. Королев А. А. О предмете, структуре и методах глобалистики. // KNOGG [Электронный ресурс]. - 2005. - №17.- URL: http://gatchino.com/knogg/2005_008.htm (дата обращения: 16.11.2011).

4. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФАС России на 2009-2011 г. // Ведомственная отчетность // ФАС России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_14.html (дата обращения 23.11.11).

5. Розанова Н. Эволюция антимонопольной политики России: проблемы и перспективы // Вопросы экономики [Электронный ресурс]. – 2005. – №5. – URL: http://vopreco.ru/cgibin/search.pl?query=%F0%EE%E7%E0%ED%EE%E2%E0 (дата обращения 30.11.11).

**РОССИЙСКИЙ ДИСБАЛАНС СБЕРЕЖЕНИЙ И ИНВЕСТИЦИЙ**

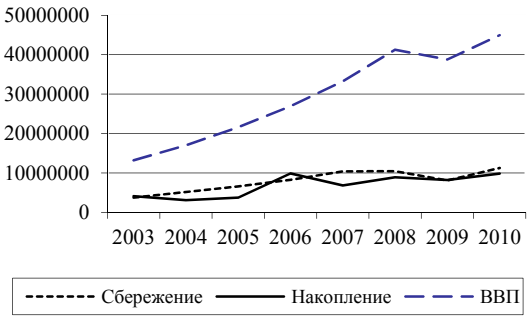
Сабитова Д.Н., студент
Кузбасский государственный технический университет
E-mail: dinaxts@rambler.ru
Научный руководитель: Кусургашева Л.В., д.э.н., профессор

Со времен классической школы известно, что экономический рост и повышение благосостояния населения определяются величиной сбережений и их использованием на накопление капитала. Капиталовложения выступают связующим звеном между современной экономикой с её проблемами, решениями экономических агентов, и будущей экономикой, с её ресурсами и возможностями. Рассмотрим, как реализуется в российской экономике взаимосвязь сбережений, инвестиций и экономического роста. Исходя из данных федеральной службы государственной статистики в последние 10 лет наблюдается рост, как валового сбережения, так и валового накопления.

Таблица 1 – Динамика валового сбережения, валового накопления и ВВП в России в 2003-2010 гг., млн. руб.

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Сбережение | 3736114 | 5161445 | 6603004 | 8269988 | 10406985 | 10457262 | 8085123 | 11273100 |
| Накопление | 4128962 | 3091457 | 3775253 | 9870494 | 6860205 | 8926389 | 8216381 | 9843600 |
| ВВП | 13208233,8 | 17027190,9 | 21609765,5 | 26917201,4 | 33247513,2 | 41276849,2 | 38786372,2 | 44939100 |

Рисунок 1 - Динамика валового сбережения, валового накопления и ВВП в России в 2003-2010 гг., млн. руб.




Из графика видно, что за последние 8 лет российский ВВП вырос в 3,5 раза, сбережения – в 3 раза, накопление основного капитала – в 2,3 раза. Темп роста ВВП в данном случае сильнее соотносится с ростом цен на энергоносители, чем с инвестициями в основной капитал (так, в 2003 году цена за баррель нефти достигала 40 долл., в 2008 – 146 долл., рост в 3,65 раза).

Вообще, все национальное сбережение концентрируется в корпорациях, в секторе государственного управления и в домашних хозяйствах. Для предприятий основными источниками накопления капитала выступают денежные средства в виде временно свободного капитала. Денежные средства государства представляют собой государственные резервы и выступают как разница между налоговыми поступлениями и расходами центрального правительства и местных органов власти. К государственному сектору относится также накопление денежного капитала, осуществляемое через государственные пенсионно-страховые фонды. Сбережения населения - часть дохода домохозяйств после уплаты налогов, которая не расходуется на приобретение потребительских товаров. Лидером по сбережениям являются корпорации и домашние хозяйства. Однако не все сбережения используются на накопление, так в 2010 году не было использовано на накопление 26% сбережений. Значительная величина неиспользуемого сбережения характеризует величину резерва для реального увеличения капитальных вложений.

Что касается инвестиций, то в последние 10 лет норма накопления основного капитала в России колебалась от 17% до 22% ВВП, и её среднее значение составило 19,8%. В 2010 году мировая

норма накопления составила 21,6% мирового ВВП, в России – 20,6%. Рассматривая данный вопрос в контексте деления стран на развитые и развивающиеся, отметим, что норма накопления развивающихся стран без Китая в 2010 году – 23,2%, развитых без США – 19,9%, в Китае – 40,4%, в США – 15,2%. В 2000-е годы норма сбережений развивающихся стран начала расти (БРИК+Южная Африка: с 1,7 трлн. долл. в 2001г до 7,4 трлн. долл. в 2010 г., Россия: 2001 г – 0,1 трлн. долл., 2010 – 0,42 трлн. долл.), а в развитых – падать. И в этот период появилось новое явление (если не считать колониальную эпоху): страны с огромными потребностями в модернизации инвестируют капитал.

Однако для стран, ставящих перед собой масштабные модернизационные задачи, таких как Россия, такая политика представляется расточительной, и говорит о проблемах с мобилизацией внутренних сбережений.

О том, что они в России есть, говорит устойчивое положительное сальдо текущих операций. С одной стороны, это означает приток иностранной валюты в страну, рост ее золотовалютных резервов (к концу 2000 г. их величина составила около 40000 млн. долл., 2010г. 461200 млн. долл. - хватило бы на финансирование импорта товаров и услуг в течение 20 месяцев, на 01.02 2012 – 505391 млн. долл.), укрепление курса рубля. С другой стороны, с точки зрения создания основ долгосрочного экономического роста накапливать основной капитал в стране важнее, чем высоколиквидный, как это происходит сейчас. Так, если в 1990 году износ основных фондов составлял 35,6%, то на конец 2009 года - 45,3%.

Мы убедились, в стране в виде сбережений есть средства, которые должны идти на накопление. Однако в инвестиционную сферу они поступают не полностью. Почему это происходит?

Во-первых, государственные сбережения Они «отвлекаются» на вывоз капитала из страны, осуществляемый как в легальных, так и в больших объемах в нелегальных (скрытых) формах. В качестве нижней оценки масштабов утечки капитала может быть использован показатель «Чистых ошибок и пропусков» платежного баланса. Если в платежных балансах большинства развитых стран показатели статьи «Чистые ошибки и пропуски» колеблются вокруг нулевого уровня, то в России из года в год они имеют устойчивое отрицательное значение (2010 год – 7621 млн. долл.).

Во-вторых, сбережения населения, хранящиеся в пенсионных и страховых фондах, банках, паевых фондах. Они не «работают» в полную силу в силу недоразвитости этих структур и преобладании в их мотивах спекулятивной составляющей.

В-третьих, сбережения корпораций. Сбережения фирм формируются из чистой прибыли. Однако крупная часть чистой прибыли направляется на выплаты доходов по акциям и вкладам в имущество организаций, на денежные выплаты, не связанные с производством продукции, на финансовые вложения. Так, за период 2003-2008 гг. вложения российских компаний (из собственных средств) в финансовые инвестиции возросли почти в 8 раз, что почти в 2 раза превысило темпы роста инвестиций в основной капитал. Велики масштабы и непроизводительного потребления, когда собственники капитала предпочитают расходовать прибыль на личное потребление – приобретение элитных квартир, коттеджей, автомобилей, драгоценностей и других товаров длительного пользования. Кроме этого значительная часть амортизационных ресурсов используется для некапитальных, финансовых, вложений.

Можно утверждать, что ежегодное недоиспользование сбережений на накопление является неэффективной устойчивой нормой, иными словами, такое поведение экономических субъектов можно назвать инвестиционной ловушкой. В настоящее же время в основе государственной политики – неоклассическая теория, которая основана на предположении о действии автоматического рыночного механизма. Однако фирмы изымают из производства большую часть своей прибыли. Перелом в их настроениях в пользу увеличения инвестиций пока не произошел. А низкая доля государства в капиталовложениях допустима, если отлажен процесс частных инвестиций. В этих условиях отстранение государства из инвестиционного процесса ведет к стагнации производства. Поэтому в настоящее время нашей экономике необходимо государственное воздействие на инвестиционный процесс в целях роста экономики и благосостояния.

**Список использованных источников и литературы**

1. Григорьев Л. Мировые дисбалансы сбережений и инвестиций. / Л. Григорьев, А. Иващенко // Вопросы экономики. №6, 2010.
2. Рогова О. Тип платежного баланса как признак экономической отсталости. / О. Рогова // Экономист. №2, 2011.
3. Россия в цифрах, 2011. URL: http://www.gks.ru

# БЮДЖЕТНЫЕ АВИАПЕРЕВОЗЧИКИ. ПРОБЛЕМА РАЗВЁРТЫВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ В РОССИИ И ПУТИ ЕЁ РАЗРЕШЕНИЯ

**Самойленко Б.И., студент**
Национальный исследовательский томский политехнический университет
E-mail: boris-1991@mail.ru
Научный руководитель: Громова А.С., старший преподаватель

Бюджетные или лоу-кост (англ. low-cost) перевозки являются наиболее востребованной категорией услуг авиационного сектора, предоставляемых потребителю на данный момент. Бизнес-модель лоу-кост, предполагает значительное снижение тарифов на проезд за счёт сокращения издержек путём отказа от услуг, стандартно предлагаемых традиционными авиакомпаниями (АК). Эта модель нашла широкое распространение за рубежом и сейчас пользуется огромной популярностью среди пассажиров [1].

Развитие лоу-кост перевозок в России увеличит общий уровень жизни, сделав доступными дешёвые авиаперелёты для категорий населения с низкими доходами. Сниженные авиатарифы позволят сократить время перемещения в пункты назначения без увеличения цены за проезд, что также окажет влияние на ВВП: доля транспорта и туризма будет увеличена. Таким образом, рост пассажиропотока приведёт к росту географической мобильности граждан.

Однако попытки развёртывания LCC в России нельзя назвать успешными. Единственные российские LCC SkyExpress и Авианова прекратили свою деятельность в 2011 г. в связи с низкими показателями экономической эффективности. Дешёвые авиаперелёты остаются недоступными для российского пассажира, в то время как за рубежом практика низкобюджетных перевозок осуществляется более 40 лет.

В первую очередь, модель LCC предполагает использование второстепенных аэропортов в пунктах назначения. После распада СССР авиационная инфраструктура России до недавнего времени не претерпевала значительных изменений и не получала должного инвестирования. Второстепенные аэропорты, имеющиеся практически в каждом крупном городе, технически не способны принять большинство типов воздушных судов (ВС). Фактически в каждом отдельном регионе сформирована монополия местного масштаба, делающая любые экономические поблажки со стороны аэропортов для АК бессмысленными. LCC вынуждены использовать основные аэропорты, оплачивая завышенные аэропортовые и топливные сборы. Затраты российских АК на топливо составляют 70% издержек, в то время как в Европе 22-28% [1].

Таможенные пошлины на ввоз иностранных ВС также усложняют развитие АК. Россия – единственная страна в мире, взимающая такие пошлины, нацеленные на защиту рынка отечественных авиапроизводителей. В ноябре 2010 г. была введена 20% пошлина (помимо имеющегося 18% НДС) на самолёты вместимостью от 160 пассажиров. Бизнес-модель LCC предполагает использование в парке ВС одного типа в одноклассной компоновке мест. Традиционные АК смогли избежать уплаты этой пошлины, так как эксплуатировали те же самолеты в двухклассной компоновке, в то время как Авианова была вынуждена сократить количество мест на своих Airbus A320, составлявших 100% авиапарка, с 184 до 159 [2], [3].

Возникновение эффективной модели LCC возможно при полном дерегулировании авиарынка. Именно в свободной конкурентной среде LCC набрали популярность в Европе в 90-х годах. В России первый шаг к дерегулированию был сделан в 2004 г. после отмены квотирования авиаперевозок. Однако из-за этого региональные перевозчики, ранее компенсировавшие убыточность местных рейсов за счёт обслуживания столичных маршрутов оказались в невыгодном положении, будучи неготовыми к конкуренции и притесненными крупными АК. Это обусловило дальнейшие тенденции к монополизации авиарынка, которые сохраняются и сейчас. Фактически на данный момент в стране имеется ряд устойчивых олигополий (Аэрофлот, Transaero, S7 Airlines и Utair), обслуживающих большую часть маршрутной сети страны. Усугубление монополистических тенденций так же связано с высокой централизацией перевозок: 80-90% рейсов следуют через Москву [4]. Как следствие, в Москве сосредоточены практически все АК страны, что позволяет трём столичным аэропортам диктовать свои финансовые условия на национальном уровне.

В течение последних 5 лет в инфраструктуре гражданского авиационного сектора (в том числе и в регионах) наблюдается интенсивное развитие. Однако, этого недостаточно для понижения

высокой степени монополизации рынка. Нормативно-правовая база устарела и не отвечает современным потребностям рынка. Методы регулирования зачастую идут вразрез с интересами АК. Все эти тенденции негативно влияют на LCC, создавая для них нереальные условия существования.

Решение этой проблемы носит комплексный характер. Прежде чем на рынке установится благоприятный для эффективного LCC климат, должен быть проведён ряд крупных инфраструктурных, экономических и законодательных преобразований, а именно:

1. Стимулирование развития внутренних авиалиний. Рост российского авиарынка может быть обеспечен только при наличии должного уровня конкуренции и децентрализации перевозок. Для этого требуется снять ряд избыточных ограничений на деятельность и сертификацию АК, а так же открыть рынок для иностранных перевозчиков.
2. Стимулирование развития авиационной инфраструктуры и конкуренции между аэропортами за счёт снятия ограничений на их приватизацию и привлечения частных инвестиций.
3. Внедрение практики совместного базирования на военных аэродромах. Этот шаг позволит наименее затратным образом решить проблему недоступности второстепенных аэропортов для использования лоукостерами, а так же обеспечит дополнительную поддержку военной инфраструктуры за счёт частных инвестиций.
4. Снижение регулирования конкурентной среды, с одновременным усилением контроля монополий. Дерегулирование рынка международных авиаперевозок аналогично практике, предпринятой на внутренних линиях в 2004 г.
5. Усовершенствование нормативно-правовой базы и её унификация в соответствии с международными правилами перевозок. Этот шаг увеличит конкурентоспособность российских АК на мировом рынке.
6. Обнуление таможенных пошлин и НДС на импортируемые самолёты. Фактически политика протекционизма в отношении российского авиапрома, так или иначе, не пресекает, но существенно осложняет процесс приобретения АК иностранных ВС. Большинство российских самолетов экологически и экономически неэффективны. При возможности выбирать, АК вероятнее переплатят за иностранное ВС, чем будут регулярно тратиться на техобслуживание нерентабельных самолётов [5], [6].
7. Упрощение процедур таможенного оформления иностранных запчастей для самолётов.

Создание дружелюбного климата для LCC станет возможно только при реализации хотя бы большинства из упомянутых шагов. Сейчас существует тенденция неравномерного развития авиасектора. С одной стороны аэропорты реконструируют и строят новые взлётно-посадочные полосы, а с другой происходит сокращение количества авиаперевозчиков.

Тем не менее, существует ряд позитивных тенденций. Например, уже в ноябре 2012 г. Минтранс РФ планирует провести ратификацию Монреальской конвенции 1999 г., унифицирующей правила международных воздушных перевозок. Также стоит отметить недавнее вступление России в ВТО, которое в скором времени приведёт к понижению таможенных пошлин на ввоз иностранных ВС и открытию авиарынка для иностранных АК (вместе с возможностью осуществления региональных перевозок за рубежом российскими АК). Также вступление в ВТО предполагает отмену субсидирования операционного лизинга ВС, что можно рассматривать как попытку уравнивания АК в условиях и предпосылку к стимулированию конкуренции.

На данный момент все упомянутые меры носят зачаточный характер. В скором времени правительство планирует лишь только понизить пошлины до 7,5% и прекратить субсидирование отечественного авиапрома [6], [7]. Соответственно, в ближайшие годы ожидать появление LCC можно только либо в форме дочерней АК классического перевозчика, либо в виде иностранного лоукостера.

**Список использованных источников и литературы**

1. Европейские бюджетные авиаперевозчики: история, бизнес-модели и роль в туризме. Э.Н. Мансуров, Н.В. Харитонова. 3 (14), б.м. : ПГУ, 2010 г., Географический вестник. ISSN 2079-7877.
2. http://www.aex.ru/news/2010/8/3/77096/.
3. http://www.nakanune.ru/articles/15831.
4 http://www.ato.ru/content/strategiya-2020-reforma-aviatransportnoi-sistemy-v-rossii.
5. http://www.bigness.ru/articles/2011-12-22/WTO/131658/.
6. http://ictsd.org/i/news/31816/.
7. http://www.aviaport.ru/digest/2011/11/11/224786.html.
8. http://top.rbc.ru/economics/01/11/2011/623187.shtml.

# ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД И МЕРОПРИЯТИЯ ПО УСТРАНЕНИЮ ПРОБЛЕМ ЕГО ВНЕДРЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Санду Г.С., магистр**
Национальный исследовательский томский политехнический университет
E-mail: sgs@sibmail.com
Научный руководитель: Плучевская Э.В., к.э.н, доцент

Несмотря на то, что использование процессно-ориентированного управления ведет к улучшению качества продукции и услуг, устранению "узких" мест, при его внедрении предприятие сталкивается с определенными конфликтами с российской действительностью. Проекты по внедрению процессного управления сопряжены с определенными рисками. Они связаны с неизбежным изменением внутренней ситуации в компании, сложившихся навыков работы, иногда даже образа мышления сотрудников и топ-менеджеров. Пройти через это довольно сложно, но необходимо, чтобы гарантировать дальнейшее эффективное функционирование процессов. Несмотря на сложность перехода к процессному подходу в управлении отечественными предприятиями, он необходим для эффективного функционирования и повышения конкурентоспособности организаций в современных условиях.

Анализ литературы, касающейся внедрения процессно-ориентированного управления в России, позволяет выделить некий комплекс проблем, характерных для отечественных предприятий:

| Проблема | Характеристика |
|---|---|
| Проблемы теоретического характера | 1. Отсутствие целостной системы определений, понятийного аппарата.<br>2. Отсутствие теоретической базы, в полной мере раскрывающей сущность и реальные возможности процессного подхода к управлению российскими предприятиями. |
| Проблемы методического характера | 1. Отсутствие методических разработок перехода к процессному управлению.<br>2. Отсутствие внутренних стандартов на описание и регламентацию бизнес-процессов.<br>3. Сложность выбора эффективных методик и инструментов совершенствования бизнес-процессов.<br>4. Отсутствие в организации методических разработок управления качеством на основе ISO9000:2000.<br>5. Отсутствие методик применения инструментов моделирования бизнес-процессов. |
| Проблемы прикладного характера | 1. Некорректная постановка целей и задач проекта перехода к процессному управлению. Отсутствие команды управленцев верхнего уровня, заинтересованных в переходе к процессному управлению.<br>2. Неупорядоченность деятельности, размытые зоны ответственности и т.п. Сопротивление персонала организации изменениям.<br>3. Настроенность руководства получить быстрый результат от внедрения проекта.<br>4. Недостаточное выделение ресурсов для внедрение проекта.<br>5. Неполное проведение проекта перехода к процессному подходу в управлении.<br>6. Попытки осуществления улучшений не "сверху вниз", а "снизу вверх".<br>7. Неполное освещение текущих результатов проекта внутри организации.<br>8. Неэффективное применение инструментов моделирования бизнес-процессов.<br>9. Недостаточная концентрация на бизнес-процессах организации. Недокументированность деятельности.<br>10. Недостаточный уровень компетентности в области процессного подхода рабочей группы проекта перехода.<br>11. Недостаточный уровень владения инструментами моделирования и совершенствования бизнес-процессов. |
| Культурная проблема | Наблюдается неадекватность культурных основ российской промышленности и сферы услуг и принципов, заложенных в стандарты ИСО 9000. В России часто ориентация идет не на правила и законы, а на авторитеты (в первичном смысле |

| | |
|---|---|
| | этого слова) и на силу власти. Смена базиса – сложная задача, которую надо обсуждать, исследовать и понимать возможные последствия. Попытка сменить базис системы может привести ко многим нежелательным явлениям, которые еще предстоит искоренять. |
| Неподготов-ленность структуры управления предприятием | Несмотря на коренные изменения на рынке, структура управления предприятиями, в особенности, крупными, остается неизменной. Это означает, что изделия создаются не под конкретных потребителей, а, как и прежде, "выбрасываются" на рынок. Структура организации перегружена подразделениями, функции которых давно можно передать сторонним компаниям, тем самым уменьшив свои накладные расходы. Если предприятие не склонно применять процессный подход в полной мере в силу психологической неготовности руководства к нововведениям или финансовых затруднений, его внедрение может нанести ощутимый вред. |
| Столкновение интересов | Данная проблема связана с "прозрачностью" процессного управления. Процессное управление нельзя осуществить без достоверного документирования процессов и деятельности в целом, включая стратегическое определение целей. Однако не всегда организации готовы представить достоверное описание своей системы процессов. Нельзя сказать, что это сугубо российская специфика, но в России она проявляется в большей степени. |
| Нежелание руководства допускать сотрудников к управлению предприятием | При процессном подходе владелец процесса, прямо заинтересованный в его результатах, невольно становится претендентом на прибыль. Но собственники российского бизнеса далеко не всегда хотят допускать своих сотрудников до распределения прибыли. На Западе широко распространена практика превращения наемных работников в собственников или партнеров. В российском же малом и среднем бизнесе пока наблюдается обратная тенденция. Количество собственников в пересчете на одно предприятие уменьшается с середины 90-х годов. Так, если в 1995 г. среднее число собственников на одном предприятии составляло 12.4 человека, то в 2003 г. этот показатель снизился до 7.1. |
| Попытка охватить все процессы сразу | При внедрении процессного управления предприятие пытается начать описывать все существующие в организации процессы. Однако при этом организация зачастую сталкивается с нехваткой ресурсов и сложностью управления таким масштабным проектом. При постановке процессного управления важно быстро пройти весь цикл от описания процесса до сбора конкретной информации о его исполнении и эффективности. |
| Сопротивление со стороны персонала | Практика внедрения процессного подхода на российских предприятиях показывает, что при этом руководство сталкивается с такой серьезной проблемой как сопротивление изменениям со стороны персонала. Любые действия, связанные с реализацией процессно-ориентированного управления, рассматриваются сотрудниками как "дополнительные", добавленные к основной деятельности. |

Процессный подход в России пока не получил такого распространения, как в корпоративном секторе на Западе. Но в последнее время интерес российских компаний к описанию и совершенствованию своих бизнес-процессов растет. Преимущества процессного подхода для компаний проявляются в снижении операционных издержек, сокращении временных затрат на выполнение процедур и повышении точности их исполнения, повышении скорости реакции на изменения, улучшении использования основных фондов, повышении чувства ответственности сотрудников. Работа, организованная вокруг процессов, повышает управляемость бизнеса, заставляет организацию думать о том, что она делает, с позиции клиента и в терминах конечных продуктов, способствует правильной расстановке сил.

Конечно, внедрение процессного подхода требует пересмотра устоявшихся взглядов на принципы управления, изменения иерархической структуры предприятия, ломки стереотипов. На это накладывается нехватка методической литературы и разночтения в теории. Казалось бы, всеми используется один и тот же подход и известная терминология, однако когда начинается проект, выясняется, что значительные расхождения имеются не только в понятиях, но и в методических подходах к процессному управлению. [1]

Проанализировав все вышеизложенные проблемы и изучив научную литературу, касающуюся способов внедрения процессного подхода, можно предложить общую процедуру внедрения процессного подхода на предприятии, позволяющую избежать основных проблем.

Рассмотрим каждый этап подробнее.

На первом этапе необходимо определить процессы организации.

При этом необходимо руководствоваться п. 4.1. ГОСТ Р ИСО 9001:2001, в соответствии с которым организация должна определять процессы, необходимые для системы менеджмента качества, и их применение во всей организации, определять последовательность и взаимодействие этих процессов, а также критерии и методы, необходимые для обеспечения и результативности как при осуществлении, так и при управлении этими процессами. Внутри организации должно сформироваться понимание, какие процессы существуют, каким образом их можно соотнести с уровнями управления и ранжировать, а также какие процессы важны для реализации основного предназначения предприятия. На этом этапе необходимо составить полный список реальных процессов.

В организации средних размеров можно выделить в среднем около 2000-2500 процессов. Как уже говорилось выше, очень распространенной ошибкой при внедрении процессного управления российскими компаниями является попытка начать комплексно описывать все существующие в организации процессы. При этом практически всегда возникает проблема нехватки ресурсов и сложности управления. Предотвратить данную ситуацию можно двумя путями. Во-первых, специалисты предлагают не внедрять процессное управление частями, а решать текущие проблемы, связанные, например, с издержками, рисками, персоналом, методом постановки процессного управления. То есть данный путь предполагает обращение внимания на процессы, связанные с определенными проблемами организации. Каждая решенная проблема – это дополнительный экономический эффект. На решение одновременно множества проблем не хватит ресурсов, поэтому лучше начать с одной-двух, добиться результатов и перейти к следующим. Решение же одной проблемы за другой автоматически расширяет зону процессного управления и задает вектор развития организации.

Второй путь предполагает определение для управления от четырех до восьми наиболее важных для предприятия процессов. Сосредоточить внимание на большем количестве на первом этапе сложно, постоянно же работать над улучшением одного процесса не всегда целесообразно и занимает много времени.

Таким образом, необходимо составить полный детализованный список реальных процессов, стараясь избегать излишнего усложнения. Следует выявить цепочки процессов, описать их взаимодействия, определить прямых потребителей, поставщиков и каналы связи.

На втором этапе необходимо определить долгосрочные и краткосрочные цели. Именно четкое определение целей организации дает понимание назначения каждого конкретного процесса. Нельзя недооценивать значение постановки целей, так как именно они являются исходной точкой планирования, лежат в основе построения организационных отношений, являются основой системы мотивирования и служат точкой отсчета в процессе контроля и оценки результатов. Основные направления установления целей лежат в сфере доходов организации, работы с клиентами, благосостояния и потребностей сотрудников и социальной ответственности. При этом, как уже отмечалось ранее, необходимо соблюдать иерархию целей, так как она обеспечивает ориентацию каждого отдельного процесса на достижение целей верхнего уровня.

Необходимо помнить, что любая зафиксированная цель, соответствующая определенному процессу, представляет собой конечный результат, на достижение которого и направлена реализация процесса. Следовательно, четко определенные цели процесса помогают проводить в дальнейшем эффективный контроль и способствуют увеличению эффективности деятельности всей организации.

На третьем этапе необходимо определить взаимосвязи между процессами. Таким образом, нужно установить, где заканчивается один процесс и начинается другой. Это означает, в свою очередь, четкое разграничение ответственности и полномочий специалистов предприятия. Определяются входы и выходы процессов, при этом вход одного процесса может являться выходом другого.

При реализации четвертого этапа необходимо определить ответственность и компетенцию по каждому процессу. Неопределенность в ответственности сотрудников является реальным препятствием для достижения эффективности и результативности процесса. Для надлежащего функционирования процессов и управления ими необходимо определить владельцев процессов. Владелец получает полномочия решать проблемы, связанные с процессом, организовывать работу

команды специалистов для анализа и улучшения процесса, а также управлять ресурсами для реализации процесса. При анализе каждого процесса, с точки зрения ответственности специалистов, может быть выявлено много нерешенных вопросов, например: в какой момент ответственность по процессу переходит от одного подразделения к другому, кто отвечает за оценку удовлетворенности потребителей и т.п.

На пятом этапе важно проанализировать структуру процесса и определить необходимые для выполнения средства и ресурсы. Графическое, простое и наглядное описание процесса способствует лучшему пониманию потока и последовательности действий, их дальнейшей детализации.

Степень детализации при описании процесса зависит во многом от применяемых методов и инструментов (применение нотаций, блок-схем или других графических представлений). Один из важнейших аспектов описания моделей бизнес-процессов – отражение на модели управляющих воздействий, обратных связей по контролю и управлению процессом. Если пытаться отразить все условия и ограничения, определяющие выполнение функций, то потребуется описать большое количество событий и входящей информации (например, устных распоряжений руководителей). Модель станет сложной и плохо читаемой.

Предприятие должно самостоятельно принять решение о наиболее подходящем методе описания процесса. При этом важно визуализировать процесс, не сильно усложняя, и отразить ответственность исполнителей, входные и выходные данные, последовательность проведения операций, точки контроля.

Здесь нужно отметить, что описание можно проводить либо с этапа "как есть" с последующей разработкой модели "как должно быть", выявляя при этом нерациональные этапы и лишние шаги, либо пропустив этап "как есть", чтобы не терять время на детальное описание и графическое отражение существующих процессов, а сразу начать описывать желаемый результат. Данное решение должно быть принято руководством предприятия.

На шестом этапе происходит определение критериев оценки результативности, устанавливаются измеряемые величины и показатели. На данном этапе нужно установить критерии эффективности процессов и системы их измерения и анализа, обеспечивающие хорошую управляемость процессов (сроки, уровень дефектности, финансовые аспекты и т.д.), риски, схему действий по исключению или снижению вероятности появления таких рисков и выработке предупреждающих действий, методы проведения измерений, методы анализа информации о процессах.

Руководством должны быть установлены средства измерения, эталоны и элементы обратной связи для передачи сигнала о проведении измерения, с последующей корректировкой процесса. При этом необходимо установить конкретные данные, так как обтекаемые формулировки не дают представления о достижении желаемого результата и о степени отклонения от него.

Седьмой этап – реализация и управление процессом. Управление процессами должно осуществляться в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2000 и подразумевает планирование процессов, обеспечение их ресурсами и обслуживание. Это, в свою очередь, предполагает определение ресурсов, необходимых для того, чтобы процессы и субпроцессы функционировали с заданной эффективностью и результативностью, выявление механизма разработки мер для достижения запланированных результатов и установленных целей, определение и внедрение процедуры управления изменениями процессов, порядок действий и принятия решений в случае появления несоответствий или отказов процессов и т.д.

На восьмом этапе проводится контроль и оценивание процесса. Это делается после того, как установлены необходимые средства измерения и нормативы в ходе выполнения шестого этапа данного алгоритма. Контроль можно определить как процесс обеспечения достижения организацией своих целей. Необходимость контроля определяется такими факторами, как неопределенность, предупреждение кризисных ситуаций, возрастающая сложность процессов и организации в целом, а также поддержкой успешных действий.

В ходе процесса контроля необходимо сопоставить достигнутые результаты с установленными стандартами, а именно: измерить результаты, определить уровень допустимых отклонений, сравнить фактические результаты с запланированными, сделать вывод о достижении цели процесса.

Для того чтобы контроль осуществлялся эффективно, необходимо соблюдать такие положения, как связь контроля со стратегией, исполнение всех видов контроля, точность, гибкость, своевременность.

Таким образом, если была разработана четкая структура процесса, были определены адекватные показатели измерения и точки контроля, данный этап будет легче и эффективнее реализован. Аудит процесса должен распространяться на все участвующие в нем подразделения. Кроме того, точная и систематическая регистрация данных о ходе процесса и результатов контроля создает предпосылки для применения статистических методов при их анализе и выработке эффективных управляющих воздействий.

На заключительном девятом этапе происходит определение и реализация мер, направленных на улучшение процесса. Здесь необходимо проанализировать причины отклонений, разработать и применить необходимые корректирующие действия. При этом руководству необходимо не только постоянно искать альтернативные решения для улучшения процессов, но и мотивировать персонал, вовлеченный в реализацию процесса, самостоятельно разрабатывать и предоставлять свое видение по рационализации, улучшению и устранению "узких" мест. Таким образом, необходимо создавать у персонала ощущение команды, направленной на достижение единой цели. Необходимо постоянно изыскивать возможности для улучшения и снижения издержек, что, в конечном счете, будет увеличивать качество процессов, и повышать их результативность. Важно заметить, что улучшение процессов необходимо планировать, т.е. устанавливать на следующий промежуток времени более высокие значения показателей против тех, которые были достигнуты в предыдущем. [2]

Внедрение процессного подхода требует пересмотра устоявшихся взглядов на принципы управления, изменения иерархической структуры предприятия, ломки стереотипов. На это накладывается нехватка методической литературы и разночтения в теории. Однако многое при внедрении процессного подхода зависит от руководства компании, от преследуемых целей. Знание возможных проблем ведет к пониманию ситуаций, в которых они возникают, и их устранению.

Комплекс предложенных мероприятий позволяет предприятию более четко выявить свои стратегические и тактические цели, процессы, протекающие внутри организации, а также взаимосвязи между ними, определить ответственность по каждому процессу и критерии их измерения. Посредством применения комплекса предложенных мероприятий руководство организации может уменьшить проблемы, возникающие при внедрении процессного подхода. Четкое определение стратегических и тактических целей, описание процессов, выявление взаимосвязей между ними позволяет сосредоточить внимание на наиболее важных для организации процессах. Это помогает решить проблемы прикладного характера, подготовить структуру управления к изменениям при переходе на процессно-ориентированное управление, а также позволяет предотвратить потерю времени на описание всех процессов. Определение компетенции делает персонал более ответственным за реализацию конкретных процессов, во многом снимает его сопротивление изменениям и создает почву для более эффективной мотивации работы. [3]

Преимущества процессного подхода проявляются для компаний в снижении операционных издержек, сокращении временных затрат на выполнение процедур и повышении точности их исполнения, повышении скорости реакции на изменения, улучшении использования основных фондов, повышении чувства ответственности сотрудников. Работа, организованная вокруг процессов, повышает управляемость бизнеса, заставляет организацию думать о том, что она делает.

**Список использованных источников и литературы**

1. Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ильдеменов С.В., Киселев А.Д. Реинжиниринг бизнес-процессов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 592 с.
2. Дэвид А. Марка, Клемент Л. Мак Гоуэн. SADT. Методология структурного анализа и проектирования. МетаТехнология, 1993.
3. Хаммер, М. Реинжиниринг корпораций: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи. СПб.: С.-Петерб. ун-т, 1999.

# ВВП КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ЕГО ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ИНФЛЯЦИИ В РФ

**Сапожникова О.С., студент;**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: sapozolga@yandex.ru
Научный руководитель: Корякин А.И., к.ф.-м.н., доцент.

Каждое государство в своем развитии нацелено на экономический рост, одним из основных показателей которого является динамика ВВП. Поскольку современная экономика функционирует в условиях инфляции, особый интерес представляет отслеживание влияние инфляционных процессов на прирост ВВП.

Можно предположить, что прирост ВВП зависит от темпов инфляции не только в настоящий момент, но и от темпов инфляции за прошлые периоды, соответственно, чем дальше, тем зависимость слабее. Темп инфляции можно рассчитать за очень большое количество времени, но построить модель с таким большим количеством факторов не удастся, так как объем имеющихся данных невелик, а количество факторов должно быть меньше или равно количеству данных. Поэтому были рассчитаны ИПЦ поквартально со сдвигами только на ±1, ±2, ±3, ±4, ±5 и ±6 месяцев (на основе данных государственной статистики). Среди них автор попытался выделить наиболее значимые. Для этого была рассчитана корреляция, которая показывает тесноту линейной связи между переменными, в нашем случае между приростом ВВП, рассчитанным по данным государственной статистики и темпами инфляции, рассчитанными с запаздыванием и с опережением. Из полученных данных видно, что наилучшей линейной связью обладает прирост ВВП и темп инфляции, рассчитанные в одинаковый период времени. Поэтому, для построения модели были взяты темпы инфляции, рассчитанные поквартально без сдвига.

Для определения зависимости между приростом ВВП и темпом инфляции была выбрана регрессионная модель вида $Y = C_0 + C_1 x + C_2 x^2 + C_3 x^3 + \cdots + C_n x^n + \varepsilon$. Где в роли $Y$ – прирост ВВП, а $x$ – темп инфляции.

Статистические данные об уровне ВВП приводятся службами государственной статистики поквартально, в свою очередь данные об ИПЦ – помесячно, поэтому было решено рассчитать данные об ИПЦ поквартально на основе помесячных данных. Наилучшей получилась модель, включающая в себя в качестве входных переменных U, $U^2$ и $U^3$ , где U – темп инфляции со 2 квартала 2003 года по 2 квартал 2009 года. Эта модель имела вид:

$$Y = 0.011 - 0.128U - 0.032U^2 - 0.028U^3 + \varepsilon$$

Она отражала реальные данные с ошибкой в 19% с вероятностью 90%. Данная модель была рассмотрена как модель, дающая слишком большое отклонение от реальных данных для того, чтобы можно было проводить по ней какие-либо дополнительные исследования или делать выводы. Поэтому возникла необходимость ввести какой-либо дополнительный фактор, который мог бы помочь улучшить модель. Для совершенствования модели было решено использовать в ней временной фактор τ, который принимает значения номера квартала с начала года, то есть 1, 2, 3 и 4 соответственно. Наилучшая модель с дополнительным фактором приняла следующий вид:

$$Y = 0.121 + 0.025U - 0.017U^2 - 0.059U^3 + 0.057\tau - 0.179\tau^2 + 1.034 * 10^{-3}\tau^3 + \varepsilon$$

Где ε – величина, характеризующая отклонение данных, полученных по модели от реальных данных, которое составляет 6,4% с вероятностью 90%.

Ввиду того, что службами государственной статистики были опубликованы данные об инфляции и ВВП за период с 2009 по 2011, было решено проверить достоверность модели. Данные об инфляции были подставлены в модель и получены модельные данные. Средняя ошибка несоответствия модельных данных реальным составила 1,4%, что меньше предполагаемого отклонения. Это говорит о состоятельности модели, поэтому было решено построить модель по той же методике с использованием большего количества данных с 2 квартала 2003 года по 2 квартал 2011 года. Данная модель приняла вид:

$$Y = 0.1198 + 0.0301U - 0.0067U^2 - 0.0539U^3 + 0.0531\tau - 0.1852\tau^2 + 0.0138\tau^3 + \varepsilon$$

Где ε – величина, характеризующая отклонение данных, полученных по модели от реальных данных, которое составляет 6,1% с вероятностью 90%.

По данной модели, усредненной по фактору времени был найден диапазон значений темпа инфляции, который положительно влияет на рост ВВП: 2,1107- 3,81987%.

Для того чтобы посмотреть насколько полученная модель соответствует реальным данным, был построен график зависимости прироста ВВП от времени по данным построенной модели и реальным данным в двухмерном пространстве.

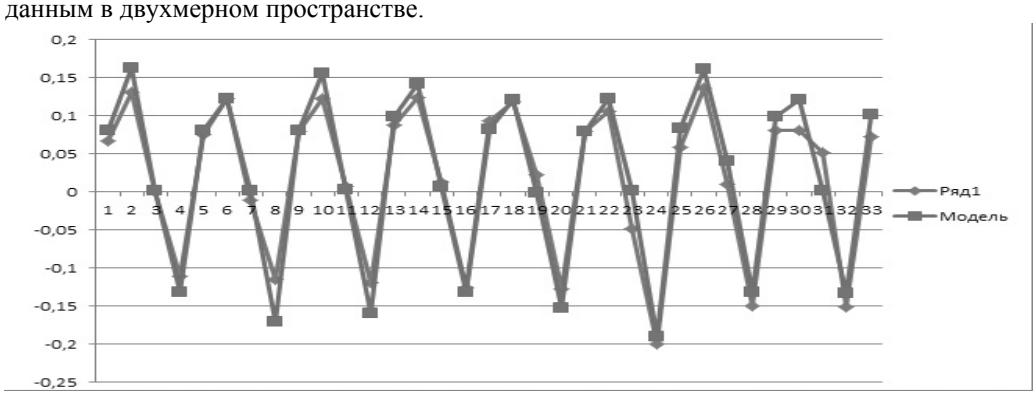



*Рис. 1. Зависимость прироста ВВП от времени в двухмерном пространстве*

График показывает, что смоделированные данные достаточно хорошо ложатся на реальные данные.

Но такой тип модели имеет один существенный недостаток – чтобы спрогнозировать прирост ВВП в некоторый период времени, нам необходимо знать темп инфляции в тот же период времени, то есть необходимо либо прогнозировать инфляцию, либо использовать чей-либо прогноз.

В связи с этим полученная модель была модифицирована. В качестве исходных данных были использованы данные об инфляции за предшествующий квартал. Модель приняла вид:

$$Y = 0.122 + 0.018U_{-1} - 0.0101U_{-1}^2 - 0.0229U_{-1}^3 + 0.0659\tau - 0.1848\tau^2 + 0.0047\tau^3 + \varepsilon$$

Где ε – величина, характеризующая отклонение данных, полученных по модели от реальных данных, которое составляет 6,8% с вероятностью 90%.

По данной модели был сделан прогноз на первый квартал 2012 года, основанный на данных о темпе инфляции за четвертый квартал 2011 года. Предполагаемый прирост ВВП в первом квартале 2012 года составит -0,143073. Проверить достоверность полученного результата представится возможным не ранее второго квартала 2012 года.

Таким образом, построенные модели позволяют получить достоверные данные с незначительным уровнем ошибки о зависимости прироста ВВП от темпа инфляции, что может быть использовано при прогнозировании динамики ВВП в условиях инфляции. При этом оптимальными можно считать значения темпа инфляции, находящиеся в интервале от 2,1107% до 3,81987%. При любом значении темпа инфляции из этого интервала ВВП будет расти. Поэтому необходимы меры государственной политики, направленные на уменьшение инфляционных темпов в России до оптимальных значений. Современная рыночная экономика инфляционна по своему характеру, поскольку в ней невозможно устранить все факторы инфляции (бюджетный дефицит, монополии, диспропорции в народном хозяйстве, инфляционные ожидания населения и предпринимателей, передача инфляции по внешнеэкономическим каналам и др.). В связи с этим очевидно, что задача полностью ликвидировать инфляцию нереальна. Видимо, поэтому многие государства ставят перед собой цель сделать ее умеренной, контролируемой, не допустить разрушительных ее масштабов. Для России такая инфляция, в соответствии с построенной в работе моделью, находится в интервале от 2,1107% до 3,81987%.

**Список использованных источников и литературы**

1 Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/price/# – свободный.

2 Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/ account/# – свободный.

3 Многомерные статистические методы: Учебно–методическое пособие студентов специальности 080116 «Математические методы в экономике». – Томск: Изд. ТПУ, 2007. – 50 с.

# НА ПУТИ К ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Сидорова О.П., старший преподаватель**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Юргинский технологический институт
E-mail: Home.Sidorova@Gmail.com

Термин «инновация», будучи экономической и правовой категорией, представляет собой смысловую основу для ряда понятий, содержание которых характеризует различные аспекты отношений, связанных с разработкой, внедрением прогрессивных нововведений, стимулированием подобного рода деятельности и возможностями для ее осуществления. Основными из указанных понятий являются понятия «инновационный процесс» и «инновационная деятельность».

Инновационный процесс представляет собой комплекс действий, необходимых для подготовки и практического использования новых технических, организационных, экономических, социальных и иных решений. Речь в данном случае идет о процессе последовательного превращения идеи в инновацию. Период времени осуществления инновационного процесса может быть охарактеризован как инновационный цикл.

Практика свидетельствует о том, что по мере достижения тем или иным обществом все более высокого уровня хозяйственного развития наблюдается тенденция все большего сокращения периода времени между появлением той или иной базисной инновации и ее массовым распространением.

Актуальность исследования экономической наукой теоретических основ национальной инновационной сферы обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, необходимостью научного определения и обоснования направлений перехода от сырьевого к инновационному типу развития экономики страны.

Во-вторых, необходимостью более полного включения интеллектуальной составляющей производства в экономический потенциал России.

В-третьих, сложившимися мировыми экономическими процессами интеграции и глобализации, которые ориентированы на современные знания, науку, технологии и производства, определяющие конкурентоспособность стран и возможность их развития в динамическом мире XXIв.

Реформы, проводимые в России, до последнего времени были в основном направлены на изменение отношений собственности, формирование частного бизнеса и рыночной инфраструктуры, существенного снижения роли государства в экономике. При этом инновационный потенциал был фактически исключен из числа стратегических государственных приоритетов, а проблемы формирования инновационной сферы, обеспечивающей обновление производства, выпуск конкурентоспособной продукции, эффективность экономики и национальную безопасность страны, органами государственного управления решались не в должной мере. Это привело к существенному сокращению отечественного научно-технического потенциала, состояние которого в настоящее время не соответствует интересам России, ее месту в мировом сообществе. Прогрессирующее отставание научного потенциала России от мирового уровня без проведения радикальных изменений неизбежно. Отсутствие стратегических приоритетов развития науки, крайне ограниченные возможности отечественной экономики порождают устойчивые негативные тенденции развития всех составляющих научного (интеллектуального) потенциала: кадровой, материально-технической, результативной, информационной и организационно-правовой.

В своем выступлении на расширенном заседании Государственного совета в 2008 году «О стратегии развития России до 2020 года» ВВ. Путин подчеркнул: «Несмотря на отдельные успехи последних лет нам пока не удалось уйти инерционного энергосырьевого сценария развития. Следуя этому сценарию, мы не добьемся необходимого прогресса в повышении качества жизни российских граждан. Единственной реальной альтернативой такому ходу событий является стратегия инновационного развития страны, опирающаяся на одно из наших главных конкурентных преимуществ – на реализацию человеческого потенциала, на наиболее эффективное применение знаний и умений людей для постоянного улучшения технологий, экономических результатов, жизни общества в целом.»

Отметим, что побудительным механизмом развития инноваций в первую очередь является рыночная конкуренция. Производители и потребители в процессе использования устаревшей техники и технологии получают дифференциальный убыток, в результате чего вынуждены сокращать издержки производства на основе инноваций. Предпринимательские фирмы, первыми

освоившие эффективные инновации, имеют возможность снижать издержки производства и, соответственно, стоимость реализуемых товаров (продукции, услуг). Следствием этого является укрепление своих позиций в конкурентной борьбе с фирмами, предлагающими аналогичные товары (продукцию, услуги). Таким образом, выживаемости фирм в конкурентной борьбе способствует инновационная деятельность.

Анализ отечественной и зарубежной литературы позволяет высказать тезис о том, что, несмотря на многообразие конкретных форм организации инновационных процессов, можно выделить следующие основные формы: административно-хозяйственные, программно-целевые, кооперативно-целевые, инициативные.

Так, анализ научных исследований зарубежных ученых свидетельствует о том, что наиболее простая модель инновационного процесса является результатом логического расчленения всего процесса на отдельные, функциональные или структурные части, этапы:

Этап первый — фундаментальные исследования: концепции и теории, которые разрабатываются в академических институтах, высших учебных заведениях, отраслевых специализированных институтах и лабораториях. Финансирование фундаментальных исследований осуществляется в основном из средств государственного бюджета на безвозвратной основе;

Второй этап — исследования прикладного характера: машины и приборы, решение специальных проблем, оценка возможностей. Исследования имеют практическую направленность и осуществляются во всех научных учреждениях и финансируются как за счет бюджета (государственные научные программы), так и за счет заказчиков данных разработок. Поскольку результат прикладных исследований далеко не всегда предсказуем и сопряжен с большей долей неопределенности, именно с этого этапа инновационного процесса возникает возможность риска потери вложенных средств.

На третьем этапе осуществляются опытно-конструкторские и экспериментальные разработки, которые проводятся как в специализированных лабораториях, конструкторских бюро, опытных производствах, так и в научно-производственных подразделениях крупных промышленных предприятий. На данном этапе источники финансирования разработок те же, что и на втором этапе, а также собственные средства организаций.

На четвертом этапе осуществляется процесс коммерциализации, т.е. выход с полученным нововведением на рынок для внедрения нововведения в производство, что и является основной целью инновационной деятельности.

Активизация инновационной деятельности требует фундаментальных изменений в структуре общественного производства, образовании и составе рабочей силы. Новым базисом экономического роста становятся информация и знания. Это требует существенного преобразования институциональных условий ведения бизнеса, формирования благоприятного инновационного климата, прорыва в сфере использования современных информационных и коммуникационных технологий, как в области воспроизводства знаний, так и в отраслях, использующих нововведения.

**Список использованных источников и литературы**

1. Валентей С. Формирование инновационной системы в России: проблемы и условия//Человек и труд.- 2006
2. Варфоломеева Ю.А. Интеллектуальная собственность в условиях инновационного развития: монография. – М.: Ось -89, 2006
3. Журнал об инновационной деятельности// Инновации – 01 (111), 2008

# МИГРАЦИЯ И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

**Смирнова Т.В., студент; Егорова М.С., ассистент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Под миграцией населения (от лат. migratio – переселение) принято понимать территориальную подвижность (механическое движение) населения, связанную с его перемещением по территории страны (или между государствами), обусловленную, как правило, влиянием разнообразных факторов — социально-экономических, военно-политических, религиозных, природных, экологических; особенностями исторического и хозяйственного развития отдельных регионов и стран.

Согласно определению, данному видным ученым-географом В.В. Покшишевским (1978), под миграциями населения «следует понимать любые его перемещения, связанные с переменой места проживания (изменение государства, области или населенного пункта, в котором живет то или иное лицо, семья или другая более обширная общность людей)». Таким образом, в качестве главного признака миграционной подвижности населения выступает территориальный, а следствием миграций является изменение географии расселения.

По временному признаку выделяются временная, или возвратная (маятниковая, сезонная), и постоянная, или безвозвратная (переселение), миграции. По направлению миграционных потоков их делят на внешние (межконтинентальные и межгосударственные) и внутренние (межрайонные, внутрирайонные). К внешней миграции относятся эмиграция (выезд из страны проживания) и иммиграция (въезд в страну), а также реэмиграция, или репатриация (возвращение выехавших на родину).

Как любой сложный и многогранный феномен, международная миграция имеет довольно неоднозначные последствия. Считается, что в современном обществе она стала механизмом, который отчасти позволяет снимать демографическое и социально-экономическое напряжение, выравнивать диспропорции между бедным Югом и богатым Севером.

Однако так ли все просто в этом вопросе и действительно ли механический перелив населения из трудоизбыточных и бедных регионов в менее населенные и богатые может привести к снижению напряженности в обществе?

Миграция – это не только социально-экономический, но и сложный этнокультурный процесс, который сопровождается, помимо увеличения или уменьшения численности населения, еще и изменением его этнического состава, формированием локальных этнических общностей и диаспор, вносит изменения в культурно-бытовую сферу и даже меняет репродуктивные установки населения.

Скорее всего, напряжение снимается только на одном полюсе мировой экономики – в странах происхождения мигрантов. Там сокращается количество безработных, из-за рубежа мигранты присылают денежные переводы, на которые существуют домохозяйства, а порой целые населенные пункты и национальные экономики. Ежегодно мигранты направляют около 70 млрд. долларов в свои страны в форме денежных переводов. По данным ООН, в 2011 г. денежные переводы мигрантов из-за рубежа в свои государства составляли более 10% ВВП Албании, Боснии и Герцеговины, Кабо-Верде, Сальвадора, Ямайки, Иордании, Никарагуа, Самоа, Йемена.

По мнению руководителя отдела миграции Международной организации труда (МОТ) М. Абеллы, «трудовая миграция оказывает огромное воздействие на экономику и общество стран происхождения мигрантов. Ее социальные последствия довольно весомы и ощутимы. Значительная часть зарубежных доходов расходуется на приобретение отечественных предметов потребления и услуг, а также жилищное строительство, которое оказывает стимулирующее воздействие на развитие экономики».

В странах-реципиентах (в большинстве своем экономически развитых) миграция имеет также определенные положительные последствия. Прежде всего, она пополняет трудовые ресурсы и компенсирует сокращение численности населения. Это особенно актуально для «стареющего» населения Европы. Если в 1970 г. люди старше 65 лет составляли 8,2% населения европейских стран, то к 2001 г. – уже 16,2%. По прогнозам, к 2025 г. в общей численности населения этих стран доля пенсионеров будет составлять 21%, а в 2050 – 27,6%.

Учитывая, что в большинстве стран пенсии выплачиваются за счет налогов, взимаемых с работающих, то рост доли пенсионеров приведет к повышению нагрузки на работающих. По оценкам Европейской комиссии, если на сегодня в странах ЕС на выплату пенсий тратится от 10,5% ВВП (в Великобритании, где действует смешанная пенсионная система – с государственными

пенсиями и выплатами из накопительных пенсионных фондов) до 19,7% ВВП (в Италии, где сегодня самая высокая доля пенсионеров), то в 2030 г. эти цифры вырастут соответственно до 15,5% в Великобритании и до 33,3% – в Италии. По оценкам Центра европейской политики в Брюсселе (CEPS), для того, чтобы поддерживать существующий баланс на сокращающемся рынке труда Европы, в страны Евросоюза ежегодно необходимо импортировать 1,5–3,0 млн. иностранных рабочих. Прогноз ООН еще более радикален – в нем идет речь о 4,5–6,0 млн. иммигрантов в год.

Однако миграция имеет свои издержки, прежде всего политико-культурного и социального характера. Кроме того, определенная часть европейцев склонна видеть в иммигрантах конкурентов, отнимающих у них рабочие места. Это имеет два важных следствия.

Концентрация иммигрантов, замкнутость их этнических общин, высокий уровень преступности ведут к недовольству коренного населения в самых разнообразных формах вплоть до вооруженных столкновений и погромов. В последние десятилетия в европейских странах и США не просто возросло количество межнациональных столкновений, они приняли жестокий, а порой и кровопролитный характер.

Из крупных событий последнего времени можно отметить серию межрасовых конфликтов в Великобритании. Столкновения происходили в пригороде Лидса (графство Уэст-Йоркшир) между выходцами из стран Азии и полицией, в городе Олдем (графство Большой Манчестер) между азиатами (бангладешцами и пакистанцами) и белыми. В 2001 г. в Глазго во время столкновения «цветной» общины с местным населением был убит турецкий курд. Летом того же года в городе Бредфорде на севере Англии произошел конфликт между выходцами из стран Индостана и белыми англичанами. Его причиной стала этническая поляризация городского населения, изоляция этнических общин, сокращение занятости и люмпенизация населения в условиях упадка традиционных для региона текстильной, угольной и металлообрабатывающей промышленности.

Выступления против иммигрантов были зафиксированы в Швеции, Франции, Италии, Испании, Бельгии, Нидерландах, Швейцарии, странах Восточной Европы. Конфликты между мусульманской и христианской общиной произошли в Австралии.

Известно, что обычно мигранты концентрируются в определенных местах проживания по этническому и территориальному признакам. По данным многолетних наблюдений установлено, что даже в пределах города иммигранты предпочитают селиться компактно. Во многих крупных европейских городах существуют различные этнические кварталы. Так, турки сегодня составляют 7% населения берлинского района Кройцберг. В Лондоне в целом около 16% населения составляют иммигранты и этнические меньшинства, во внутреннем Лондоне доля иммигрантов достигает примерно 30%, а в определенных районах города превышает 70%. Индопакистанцы составляют 34% населения лондонского района Брикстон. Иногда иммигранты превращаются в довольно заметные группы населения. К примеру, в Великобритании находится Лестер – единственный город в Европе, где белое население составляет меньшинство – всего 47%.

Компактное расселение мигрантов облегчает им доступ на рынок труда в крупных городах. Механизм функционирования рынка жилья и социально-этнической инфраструктуры большинства городов также способствует компактности расселения иммигрантов. Для некоторых иммигрантов поддержка соотечественника удовлетворяет потребность в «ностальгии» по родине. В данном случае родственники и земляки – это своеобразные «точки опоры» на зыбкой и неустойчивой почве чужбины.

Однако резервы этнических общин также не беспредельны и иногда этническая консолидация не способна решить всех социально-экономических проблем, которые стоят перед иммигрантами. В частности, в районах компактного проживания иммигрантов обычно высока безработица, и как следствие – выше преступность, потребление наркотиков, происходит люмпенизация населения, дети иммигрантов часто «выпадают» из системы школьного образования и оказываются на улице.

Становится все более очевидным, что запретительных мер на границах уже недостаточно для сдерживания лавинообразного миграционного потока, для этого нужно создавать условия для развития бедных стран и регионов – основных поставщиков мигрантов, а именно: вкладывать деньги в образование, планирование семьи, новые медицинские и информационные технологии. Это поможет повысить в этих государствах стандарты жизни и уровень общественного оптимизма, снизит внешнюю миграционную мобильность населения.

Следует признать, что современная ситуация в мировом масштабе накладывает ответственность за безопасность в первую очередь на экономически развитые страны, это есть

своеобразная плата за ту огромную дистанцию, которая возникла в результате неравномерного развития и их резкого отрыва от беднейших стран протяжении последних десятилетий.

**Список использованных источников и литературы**

1. «Международные процессы», журнал теории международных отношений и мировой политики, статья Сергея Рязанцева «Миграционные тренды и международная безопасность», текущий номер Том 9, №2(26), май-август 2011.
2. «Современные миграционные процессы в России» Е.Л. Плисецкий, канд. геогр. наук, доцент кафедры экономики и регионального развития Финансовой академии при правительстве РФ.

# ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ

**Сорокина М.Ю. студент, Громова А.С., ст. преподаватель**
Национальный исследовательский Томский государственный университет
E-mail: 123puma321@sibmail.com, ann-gromova@mail.ru

Основными условиями успешного функционирования рыночной экономики является единство устойчивости и движения разных и одновременно связанных между собой предпосылок, формирующих положительную динамику экономического развития. В настоящее время в литературе существует множество различных трактовок понятия «экономический рост». Особое внимание уделяется проблеме устойчивости, т.е. акцент делается на качественные характеристики, стоящие за экономической динамикой. [1, с 30]

Стимулирование экономического роста, поддержание его темпов на стабильном уровне является одной из важнейших целей экономической политики любого государства. В связи с этим, необходимо иметь совершенно четкое понятие о том, что такое экономический рост, какие факторы могут его стимулировать, а какие, наоборот, сдерживать.

Под экономическим ростом понимается «долгосрочное увеличение производственной способности страны, основанное на техническом прогрессе, на инструментальной и идеологической приспособляемости, способное обеспечить население растущим многообразием материальных благ».

Экономисты выделяют два основных типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный.

Экстенсивный тип экономического роста характеризуется расширением объема материальных благ и услуг, которые возможно достичь при использовании большего количества прямых факторов предложения. Такими факторами следует считать работников, средства труда, земли, различные ресурсы и т. д. Стоит также отметить, что пропорции, между темпами роста реального объема производства и совокупных издержек на его создание, не изменяются.

Под интенсивным типом экономического роста подразумевается обеспечение производственного расширения за счет качественного совершенствования прямых факторов роста: а именно, применения прогрессивных технологий, использования рабочей силы, имеющей большую квалификацию и более высокую производительность труда. При таком типе темпы роста реальных объемов производства будут превышать темпы изменения реальных совокупных издержек.

Одной из главных проблем современной политики развитых стран является обеспечение тенденции экономического роста. История развития мировой экономики показывает, что период бурного экономического роста, неизбежно сменятся спадом. В связи с этим для смягчения глубины и последствий таких спадов наряду с достижениями установленных темпов экономического роста большое значение приобретает его сбалансированности посредством политики модернизации всех сфер экономики, которые могут поддержать ее.

В качестве одного из важнейших инструментов экономического роста рассматривают инфраструктурные инвестиции. Такие вложения являются лучшим способ перераспределения ресурсов из секторов, которые находятся в состоянии застоя, в отрасли, способные обеспечить долгосрочный рост экономики. Как известно, государственные капиталовложения в эту сферу стимулируют частные инвестиции. Расчеты, произведенные экономистами известной консалтинговой компании, показали, что каждый доллар, вложенный в инфраструктурные проекты, вызывает мультипликационный эффект в размере 1.59 долл. В итоге, бизнес выигрывает благодаря

совершенствованию инфраструктуры, сокращению транспортных и других издержек, расходов на водо- и энергоснабжение.

Для того чтобы обеспечить продолжительность экономического роста, необходим поиск оптимального соотношения инвестиций в различные отрасли инфраструктуры. В России ничего аналогичного в настоящее время не происходит. В то время как Китай и Индия вкладывают огромные средства в развитие современной транспортной и коммуникационной инфраструктуры, Россия существенно отстает в модернизации железнодорожного сообщения и автодорожных сетей, портового хозяйства, аэропортов и других объектов инфраструктуры. По расчетам, даже в США с их развитой системой дорого прямые и косвенные потери экономики вследствие роста логических издержек за период с 2003 по 2008 гг. выросли с 8.6% до 10% ВВП. В России они оцениваются гораздо выше. Чтобы наверстать все упущенное, необходимо вложить значительные средства практически во все сектора отрасли – от внедрения универсальных высокоскоростных широкополосных систем связи до модернизации транспортных и энергетических систем.

Как упоминалось выше, инфраструктура влияет на долговременный экономический рост различным образом: либо в качестве прямого фактора производства, либо как взаимозаменяемый элемент других факторов производства. Инвестиции в отрасль могут стать важным стимулом совокупного спроса и инструментом промышленной политики.

По данным РБК daily, согласно аналитическому докладу, подготовленному экспертами «ВТБ Капитал», прогнозируется, что рост ВВП по итогам 2012 года замедлится до 3,5%. «Усиление инфляции и умеренное повышение пенсионных выплат сказались на потребительских расходах и привели к замедлению роста реальных располагаемых доходов в 2011 году», — отмечают аналитики. «В то же время инвестиции, стремительно возросшие в конце 2011 года, могут сократиться в связи с замедлением роста кредитования на фоне ограниченной ликвидности», — сообщает «ВТБ Капитал».

По оценке экономического роста в целом Росбанк «ожидает небольшое замедление роста российского ВВП до 3,2% в следующем году». Такого экономического роста будет достаточно для поддержания занятости на текущем уровне и даже позволит несколько снизить уровень безработицы (до 6,5% по сравнению с 6,7% в 2011-м). С точки зрения источников роста основным двигателем российской экономики останется внутренний спрос, а внешний окажется под давлением европейской рецессии.

Экономический рост характеризуется наращиванием объема производства путем вовлечения дополнительных ресурсов в хозяйственный оборот и качественного их улучшения.

В Российской Федерации особенное значение имеют проблемы, связанные с эффективностью и уровнем качества экономического развития. В течение долгого времени результаты экономического роста в стране оценивались по скорости количественного возрастания совокупного общественного продукта, который включал в себя промежуточный продукт и не принимал во внимание результаты деятельности отраслей нематериального производства.

Чтобы стабилизировать темпы роста, норма накопления в валовой внутренний продукт должна возрасти. Однако в ближайшие годы значительное повышение доли валового накопления практически нереально. Выход экономики из кризиса вероятен только при опоре на имеющиеся мощности и при создании финансового потенциала для дальнейшей перестройки структуры производственных мощностей. Необходимо избавиться от неэксплуатируемого оборудования, рассмотреть вопросы налоговой политики и амортизационных отчислений на неиспользуемые мощности, а также воздействовать на осуществление кампании по реализации: промышленной политики, направленной на стимулирование внутреннего спроса; реструктуризации промышленности; рационализация внешней торговли др.

Проблемы, связанные с экономическим ростом достаточно хорошо изучены, однако им не уделяется должного внимания. В большинстве современных моделей роста используются зависимости, предложенные классиками экономической науки. Проблема состоит в самой концепции экономического развития, ее целевой направленности и способах реализации. [1, с 32]

После выборов 2012 года В.В. Путин, избранный президентом Российской Федерации, заявил о поставленных целях в сфере экономического развития России и путях их реализации. По оценке министра экономического развития Росси Эльвиры Набиуллиной, те предложения, которые внес Путин в рамках своей президентской кампании, могут дать в ближайшие 3 года дополнительно до 1% ВВП страны.

Однако как заявляет министр, в дальнейшем темпы могут увеличиваться по мере возрастания их эффективности. Задача В.В Путина состоит в том, чтобы ускорить темпы экономического роста до 6-7% в год. Он также говорит о том, что основной целью является вход

России в пятерку крупнейших экономик мира. По оценке избранного президента экономический рост на сегодня составляет 4%.

Достижение намеченных целей Путин предлагает осуществить, в первую очередь, через сокращение неприоритетных расходов. При подготовке нового трехлетнего бюджета будут учтены все инициативы, заложенные в предвыборных статьях. Главным для Путина является экономное расходование государственных ресурсов, а также макроэкономическая стабильность.

Однако, избранный президент собирается не просто повышать экономию в неприоритетных отраслях, а также создавать условия для привлечения частных инвестиций в экономику. По словам Путина это необходимо, потому что средства населения не работают на рынке, а это значит, что население не в состоянии получить своей доли дохода от экономического роста.

Второй метод достижения своих целей Путин видит в улучшении транспортной инфраструктуры. Избранный президент признал, что на данный момент российскую транспортную инфраструктуру «слабым звеном» и заявил о необходимости ее модернизации. [4]

Существуют и другие прогнозы темпов экономического роста России. По данным Министерства экономического развития России экономика начнет оживать только к 2014 году. В 2012 году рост экономики составит 3,7%, что на 0,2% ниже роста мировой экономики. Специалисты считают, что в период с 2008 по 2014 год рост российской экономики будет на треть ниже мирового, а это означает ухудшение позиций России на рынке.

Министерство экономического развития России разработало оптимистический, консервативный (пессимистический) и базовый сценарии развития экономики.

При базовом сценарии российская экономика к 2014 году достигнет максимальных темпов в 4,6%. При благоприятном развитие мировой экономики МЭР ожидает рост ВВП России до 4,2% в 2012-2014 гг. Цена нефти постепенно снижается, но в ближайшие три года останется примерно $100 за баррель.

В оптимистическом варианте нефть составляет около $113 за баррель к 2014 г, темпы ВВП в 2012 г повышаются до 4,5%.

В консервативном варианте наступает резкое замедление экономики до 2,8% к 2012, при цене на нефть от $80 за баррель, но этот сценарий не предполагает второй волны мирового кризиса.

Однако помимо трех основных сценариев МЭР рассмотрело и наихудший. [5]

Негативный сценарий не исключает повторной рецессии, то есть темпы ниже 2%. Пик негатива, по данным экспертов, приходится на 2013 г,: темпы мировой экономики к 2013 г. снижаются до 2,9%, цены на нефть падают до $80 за баррель, также замирают инвестиционная активность и потребительский спрос. Курс рубля слабеет с 30 руб./$ в 2012 г. до 39 руб./$ в 2014 г.

**Основные показатели развития экономики в 2010-2014 гг.**
**(прирост/снижение в % к соответствующему периоду предыдущего года) [5]**

| Показатели | 2010 | 2011 | Прогноз (вариант 2) | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | отчет | оценка | 2012 | 2013 | 2014 |
| Средняя цена за нефть Urals, долл. США/баррель | 78,2 | 108 | 100 | 97 | 101 |
| Индекс потребительских цен, декабрь к декабрю, % | 8,8 | 6,5-7,0 | 5-6 | 4,5-5,5 | 4-5 |
| ВВП | 4,0 | 4,1 | 3,7 | 4,0 | 4,6 |
| Промышленное производство | 8,2 | 4,8 | 3,4 | 3,9 | 4,2 |
| Производство продукции сельского хозяйства | -11,9 | 13,7 | 1,4 | 2,2 | 2,4 |
| Инвестиции в основной капитал | 6,0 | 6,0 | 7,8 | 7,1 | 7,2 |
| Реальные располагаемые денежные доходы населения | 4,2 | 1,5 | 5,0 | 4,8 | 5,3 |
| Реальная заработная плата | 5,2 | 3,6 | 5,1 | 5,8 | 6,3 |
| Оборот розничной торговли | 6,3 | 5,3 | 5,5 | 5,3 | 5,5 |
| Экспорт товаров, млрд. долл. США | 400,4 | 527,5 | 533,1 | 535,9 | 565,3 |
| Импорт товаров, млрд. долл. США | 248,7 | 340,0 | 397,4 | 444,6 | 486,1 |

Вклад государственных программ и стимулирующих мер в экономический рост [5]

| Наименование приоритета | Расходы ФБ, % к ВВП | Накопленный мультипликатор | Вклад в ВВП (за период), п.п. | Доля в реальном росте ВВП, % |
|---|---|---|---|---|
| Высокотехнологичные отрасли | 0,65 | 1,37 | 0,96 | **5,5** |
| Человеческий капитал | 0,83 | 1,26 | 0,86 | **4,9** |
| Транспортная система | 1,16 | 1,32 | 1,51 | **8,6** |
| Сельское хозяйство | 0,23 | 1,23 | 0,21 | **1,2** |
| Развитие пенсионной системы и социальная поддержка граждан | 5,77 | 1,08 | 1,89 | **10,9** |
| Обеспечение обороноспособности и безопасности | 2,08 | 1,25 | 2,07 | **11,9** |
| ЖКХ и жилье | 0,22 | 1,29 | 0,25 | **1,4** |
| **Итого, по учтенным комплексам** | **10,9** | **1,18** | **7,9** | **45,4** |

**Список использованных источников и литературы**

1. Белоусова Л.С. Экономический рост и экономическое развитие в контексте обеспечения устойчивости региональной производственной системы // Экономика и управление. – 2010. – №1. – С. 30-33.
2. Добрынин А.И., Акобиров Ф.О. Устойчивость, сбалансированность и модернизация факторов экономического роста. //Экономика и управление. – 2010. №1. – С.23-30.
3. Кондратьев В. Инфраструктура и экономический рост// Мировая экономика и международные отношения. – 2011. - №11. – С. 18-24.
4. Данные взяты на официальном сайте партии Единая Россия
5. Данные взяты на официальном сайте Министерства экономического развития РФ

# «ПОДВОДНЫЕ КАМНИ», УГРОЖАЮЩИЕ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАКОНА 83-ФЗ

**Спирина Е.Н., магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет,

Email: Spirina_Evgenia@mail.ru

Научный руководитель: Смольникова Л.В., к.э.н.

Закон № 83-ФЗ, в корне меняющий существующую бюджетную систему, впору сравнить со стихией, которую если нельзя предотвратить, то нужно пережить. И не просто пережить, а внедрить в жизнь все то новое, что привносит бюджетная реформа.

***Основные документы, обеспечивающие реализацию 83-ФЗ [1].*** Для реализации закона необходима разработка определенных механизмов и принятие на региональном и местном уровне ряда документов, перечень которых определен на федеральном уровне.

Орган исполнительной власти для подведомственных госучреждений:

1. Утверждает (уточняет) ведомственный перечень госуслуг;
2. Утверждает (уточняет) порядок определения расчетно-нормативных затрат;
3. Утверждает требования к качеству госуслуг;
4. Утверждает порядок формирования и финансового обеспечения госзаданий (может включать пункты 2 и 3);
5. Утверждает порядок осуществления контроля за выполнением госзадания (может быть объединен с пунктом 4);
6. Формирует и утверждает госзадания, рассчитывает (в пределах бюджетных ассигнований) субсидии;
7. Перечисляет в установленном порядке субсидии (в рамках кассового плана);

8. Осуществляет контроль за исполнением госзаданий (в т.ч. проводит проверку отчетности).

На уровне субъектов и муниципалитетов должны быть разработаны и утверждены те же документы, которые сейчас разрабатываются на уровне федеральном.

Основные из них: формирование перечня услуг, выбор типов учреждений, вопрос формирования заданий и его финансового обеспечения для формирования субсидий.

Остановимся на некоторых их особенностях.

***Перечень услуг.***

Федеральный орган исполнительной власти для подведомственных учреждений разрабатывает и утверждает перечень госуслуг. Такой же перечень услуг должен быть разработан и утвержден на региональном и местном уровнях в рамках разграничения бюджетных полномочий.

На практике подход к стоимости услуг реализован сегодня только в очень ограниченной сфере: когда идет расчет стоимости целевых бюджетных программ или стоимости «простых услуг». В то же время, в бюджетных услугах такой вид расходов составляет не более 10-15%. Основная часть бюджетных услуг – это услуги «комплексные», которые оказываются бюджетными учреждениями и именно здесь возникают самые большие сложности при переводе их финансирования от сметного (на учреждение) к финансированию по услугам.

Сегодня и федеральный отраслевой уровень, и уровень субъектов во многом формально подходят к формированию перечня услуг, так как он рассматривается как ненужная формальность. Но с реализацией норм 83-ФЗ, небрежность в составлении перечня услуг может привести к серьезным последствиям.

Перечень услуг – основа для формирования задания, а, следовательно, и основа для финансирования. Если услуги нет в перечне, или она сформулирована в общем виде, например, «образование», без учета особенностей, невозможно будет на законных основаниях ее профинансировать. Чем более детально будет проработан этот перечень по подведомственным учреждениям, тем проще будет реализация норм закона.

Также, уже на стадии формирования «Перечня услуг» органы управления должны четко развести, какая услуга – обязательная, предоставляемая за счет средств бюджета и включенная в госзадание (муниципальное) задание, а какая – услуга дополнительная, то есть необязательная и оказывается за плату. Рассмотрим на примере ДОУ. В услуге должно быть отражено «обучение, воспитание и содержание детей в ДОУ». В противном случае, расходы не связанные с обучением детей в детских садах могут быть отнесены к «дополнительным» услугам и финансирование их за счет бюджетных средств будет невозможно, так как на них нельзя будет сформировать муниципальное задание. Следовательно, как дополнительная услуга это попадает в услуги платные.

Такой подход поддерживается Минфином РФ, публично обсуждается вопрос о том, насколько целесообразно содержание детей в ДОУ оплачивать за счет бюджета, то есть включение его в услугу.

При этом было бы целесообразно при формировании перечня исходить из того, какие услуги оказываются подведомственными учреждениями фактически и что из этого надо сохранить, а что можно было бы перевести в «дополнительные услуги».

Через формирование ведомственных перечней впервые сделана попытка разложить деятельность каждого учреждения на те услуги и работы, которые оно оказывает или выполняет. Это своего рода начало начал. И здесь очень важно правильно определить, какие услуги (работы) оказывает, выполняет то или иное учреждение. Однако, как показывает практика, ведомственные перечни услуг составлялись зачастую формально. Надо было выполнить поручение Правительства РФ — выполнили, но без глубокой проработки вопроса. К чему это привело? К тому, что, когда возникла необходимость определить показатели качества этих услуг, стало очевидно: включенные в перечень услуги не всегда поддаются качественному или даже количественному измерению, не отражают реальной деятельности учреждений или определенных законом полномочий. Потребовались пересмотр и переименование части услуг.

Второй раз корректировать ведомственные перечни органам власти пришлось тогда, когда Минфин России запросил представить «сводные показатели государственных заданий». То есть по всем подведомственным учреждениям, по каждой конкретной услуге, которая включена в ведомственный перечень, нужно было назвать расчетное количество оказываемых подведомственными учреждениями услуг, оценить их объем в натуральном и денежном выражении через нормативные затраты. Оказалось, что на основе утвержденных ведомственных перечней сделать это не всегда возможно. Возникли проблемы с единицами измерения объема услуг, а иногда

выяснялось, что не все услуги охвачены перечнем. Вновь потребовалась корректировка. Это была вторая попытка сделать перечни работающим инструментом. Скорее всего, можно предположить, что когда начнется утверждение госзаданий для конкретных учреждений, то начнется третья волна корректировок ведомственных перечней. И она будет не последней, потому что только в процессе работы придет полное и четкое понимание того, что же такое услуга для реального потребителя, а значит, потребуются еще уточнения [2].

***Работа и услуги.*** Пока Минфин России готовит официальные методические рекомендации и комментарии, финансистское сообщество также активно обсуждает все те вопросы, которые возникают в ходе реализации Закона № 83-ФЗ. По словам Н. В. Гвоздевой, заместителя генерального директора компании «БФТ», одним из проблемных и горячо обсуждаемых является вопрос определения услуги и работы. Дело в том, что до некоторого времени не было ни четкого разделения, ни четкого определения услуги и работы. В связи с этим возникала серьезная путаница. Чтобы внести ясность в данный вопрос, Минфин России решил ввести свои определения услуги и работы.

Так, услуга — это то, что оказывается конкретному потребителю: физическому или юридическому лицу. Работа — это деятельность, которая осуществляется по заказу или в интересах государства, общества, группы лиц. Одним словом, у работы нет конкретного потребителя. Например, деятельность центров, выпускающих методические рекомендации для библиотек, домов культуры признается работой.

Почему же так важно разделить работу и услугу? Как отметила Н. В. Гвоздева, на услугу в обязательном порядке устанавливается подушевой норматив. Соответственно чем больше услуг оказывает учреждение, тем больше денег оно получит. В то же время для работы норматив не обязателен. Безусловно, по решению органа местного самоуправления, главного распорядителя может устанавливаться норматив, допустим, на работу по благоустройству 1 кв. м территории, но может и не устанавливаться. К тому же есть такие работы, к примеру научно-исследовательские разработки, которые нормировать технически невозможно. Исходя из этих принципов были сформированы базовые перечни услуг и работ на федеральном уровне.

Еще одна проблема, которая связана с ведомственными перечнями, — это включение в них услуг, оказываемых согласно Закону № 210-ФЗ. Когда мы проанализировали представленные ведомственные перечни, то увидели, что очень многие путают государственные (муниципальные) услуги, которые оказывают сами органы власти (органы местного самоуправления) в соответствии с Законом № 210-ФЗ, с услугами, оказываемыми непосредственно учреждениями. В ведомственные перечни должны попадать только те услуги, которые оказывают учреждения. В связи с этим необходимо откорректировать ведомственные перечни, освободив их от услуг, оказываемых органами власти и органами местного самоуправления в соответствии с Законом № 210-ФЗ [3].

***Формирование госзаданий.*** Государственные (муниципальные) задания — это апофеоз всех пройденных шагов. В задание должны быть включены все услуги, которые предусмотрены ведомственными перечнями. Формирование госзадания состоит из двух важных этапов. Первый — учредитель должен решить, какие услуги он в принципе собирается поручить подведомственным учреждениям. А второй, хотя слово «распределение» в законодательстве нигде не фигурирует, но по сути дела учредитель должен понять, как правильно распределить оказание этих услуг между подведомственными учреждениями. Что касается проблем с госзаданиями, то они возникнут в большей степени тогда, когда начнется практическая реализация Закона № 83-ФЗ. Следует отметить, что для Федерации и большинства регионов она начнется совсем скоро — 1 января 2012 года. Только 11 субъектов РФ установили переходный период для реализации данного закона до середины 2012 года. Объективно с каждым годом качество госзаданий должно улучшаться, но при этом и без набивания шишек мы не обойдемся.

Вместе с тем в сегодняшней ситуации нет необходимости требовать жесткого выполнения всех нюансов Закона № 83-ФЗ. То есть мы должны требовать исполнения закона, но при этом не цепляться за мелочи. Закон № 83-ФЗ предусматривает много финансовых инструментов, свобод действий, и наша задача предоставить учреждениям и всем органам власти возможность прочувствовать на практике все эти новшества, наделать ошибок, осознать их и исправить. А постоянный мониторинг происходящего поможет выявить лучший опыт, который в дальнейшем необходимо растиражировать. Если же мы сейчас будем отвлекаться только на мелочи, то вряд ли это пойдет на благо реализации закона [4].

***Расчетно-нормативные затраты.*** В методических рекомендациях, подготовленных Минфином России и Минэкономразвития России, содержится норма, предусматривающая

возможность расчета нормативных затрат для каждого учреждения, для группы учреждений и в целом для всех учреждений, работающих в той или иной сфере деятельности. На практике все воспользовались первым вариантом. В итоге на сегодняшний день «нормативные» затраты, рассчитанные исходя из фактических затрат каждого учреждения. То есть смета как бы делится на условное или определенное количество услуг, которые оказывает учреждение. Тем самым мы получаем так называемые первоначальные нормативные затраты, которые Минфин России рекомендовал вводить в 2011 году для того, чтобы потренироваться и понять, как можно оптимизировать затраты, разделить учреждения со сходными параметрами оказания услуг по группам.

Тем не менее понятно, что трудно сразу сделать резкий шаг в неизвестность, поэтому выбирается самый мягкий сценарий. Надеемся, что уже в следующем году мы увидим попытки сгруппировать учреждения с целью расчета групповых нормативов, а позднее и расчетных нормативов затрат. Если же кто-то решит надолго задержаться на индивидуальных нормативах, то это означает формальный подход к решению задачи. Такой подход лишает учреждения мотивации выделиться из общей массы, конкурировать с остальными представителями сети учреждений по качеству оказываемых услуг при прочих равных условиях за право получить большее задание и тем самым получить больший объем финансового обеспечения своей деятельности.

С другой стороны, вот эта маленькая деталь с индивидуальными нормативами, с одной стороны, вроде бы работает не на достижение целевых установок закона, с другой же, не будь этой возможности, не избежать нам «революции». Резкий переход на расчетные нормативы привел бы к необходимости в одночасье срезать финансирование тем, кто в силу объективных причин или сложившихся обстоятельств получал больше, а также добавить тем, кто, возможно, не заслужил этой добавки. К примеру, для оказания услуг по усредненным расчетным нормативам затрат нельзя переселить учреждение из здания старой постройки в современное помещение. А это значит неизбежно возникнут диспропорции в оплате коммунальных услуг, затрат на электричество и уплате налогов, что повлечет за собой и разницу в нормативных затратах на оказание самой услуги [5].

***Формальное исполнение закона.*** Если исполнение закона будет формализовано до предела, потеряется весь смысл тех преобразований, которые задумывались изначально. Закон заставляет исполнителей думать и вдумываться в то, что они делают ради блага нас, потребителей, как сделать нашу жизнь лучше, как быть полезнее каждому человеку, как бы высокопарно это ни звучало. Если же мыслительный процесс выключен, а буква закона исполняется четко, но без понимания сути происходящего, то грош цена всей реформе.

***Мотивация государства.*** Органы власти сегодня недостаточно мотивированы на то, чтобы выполнять обрушившийся на них огромный объем работ по реализации данного закона. Все уже привыкли к отлаженному сметному механизму финансирования, а теперь возникла необходимость осуществлять массу новых функций, разрабатывать новые порядки, механизмы. Словом, вдруг откуда ни возьмись появился вал новой работы: как сформировать качественное государственное (муниципальное) задание, как выстроить работу с учреждением в условиях формирования финансово-хозяйственного плана, как обеспечить эффективный контроль за деятельностью учреждений и т. д. Жаль, что закон, который дал столько возможностей, инструментов, мотивирующих руководителей и коллективы учреждений на творческую работу, не содержит аналогичных по масштабу мотивационных механизмов для органов власти, чтобы все эти новшества осмысленно внедрить. Пока драйва в работе добавляют масштаб решаемых задач и ожидание ярких результатов от воплощения задуманного.

**Список использованных источников и литературы**

1. Федеральный закон от 8 мая 2010 г. №83-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».
2. Реформа бюджетной сферы: проблемные вопросы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bujet.ru/article/119787.php, вход свободный.
3. Формальный подход — угроза для успешной реализации Закона № 83-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bujet.ru/article/166304.php, вход свободный.
4. Проблемы реализации Закона № 83-ФЗ на региональном и муниципальном уровнях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bujet.ru/article/125200.php, вход свободный.
5. Переход на механизм предоставления услуг или что надо знать при реализации 83 –ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bujet.ru/article/1265400.php, вход свободный.

# РЕСУРСЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ

**Суворова А.В., аспирант**
Институт экономики УрО РАН
Научный руководитель: Лаврикова Ю.Г., д.э.н.

Транспорт является отраслью производства, обеспечивающей жизненно необходимые потребности общества, способствует развитию, связи и координации работы всех отраслей экономики. Более того, хозяйство любой территории напрямую зависит от способности транспортно-промышленного комплекса удовлетворять запросы рынка. Необходимость усиления конкурентоспособности страны, улучшения показателей ее экономического развития требует совершенствования параметров транспортной системы.

Большую роль играет не только и не столько экстенсивное развитие транспорта (например, путем строительства новых транспортных узлов, введения дополнительных объектов инфраструктуры), которое в долговременной перспективе не способно решить все многообразие имеющихся проблем. Гораздо важнее качественное улучшение всех аспектов транспортного комплекса: оптимальная организация транспортных потоков, формирование сбалансированной транспортной системы, позволяющей в нужные сроки осуществлять доставку грузов и перевозку пассажиров, использование надежных транспортных средств, работающих с помощью экологичных видов топлива. В числе основных составляющих интенсивного развития транспортного комплекса особую важность имеет развитие научного и кадрового потенциала страны, являющегося неотъемлемой частью и обязательным условием создания высокотехнологичной и эффективно действующей транспортной системы. В основе инновационного развития транспортного комплекса России должно лежать формирование и совершенствование собственного научного потенциала, увязанного с прочими ресурсами государства (промышленными, кадровыми, образовательными). Другими словами, для успешного качественного развития сферы транспорта необходимо формирование единого инновационного пространства, в котором сообща могут действовать все компоненты транспортного комплекса: промышленные предприятия, исследовательские институты, учебные заведения, органы власти.

Прежде всего, следует отметить, что инновационное развитие любого субъекта невозможно без его стремления к изменениям, улучшениям: такой субъект должен обладать развитой инновационной культурой. Элементы транспортного комплекса (например, предприятия машиностроения, логистические компании) должны обладать знаниями и умениями формирования, внедрения и освоения новшеств при сохранении традиций и удачного опыта прошлого. В то же время для качественного преобразования транспортной системы недостаточно единичных всплесков инновационной активности. Инновационные преобразования должны носить системный характер, охватывая все стадии зарождения, развития, практической реализации, серийного производства и использования новых продуктов и процессов. Но одного только желания инновационного развития недостаточно: необходимо формирование ресурсной базы, позволяющей реализовывать инновации на транспорте. Основой для этого может стать увеличение исследовательского сектора в транспортной сфере, развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, инициирующее инновационные преобразования в таких сферах как разработка нового подвижного состава, организация высокоскоростного движения, формирование интеллектуальных систем управления транспортными объектами, развитие аналитических информационных систем в транспортном комплексе.

Огромную роль играет также развитие системы обеспечения качества научных и технологических разработок в транспортном комплексе, в частности создание благоприятных условий для успешного внедрения в сфере транспорта международных стандартов качества. Обязательным условием в данном случае является повышение уровня экологичности транспортных систем, в частности за счет осуществления исследований, направленных на решение экологических проблем в транспортной сфере; повышение энергоэффективности в транспортном комплексе за счет снижения потерь энергии и роста энергетических показателей транспортного оборудования.

Говоря о ресурсной базе инновационных преобразований на транспорте невозможно обойти вниманием необходимость создания и развития кадрового (и образовательного) потенциала транспортной сферы страны. Подготовка профессиональных кадров для транспортного комплекса должна опережать развитие транспортной системы, с учетом внедрения новых методов работы и

новых технологий. Особую роль играет формирование необходимого спектра образовательных программ, в т.ч. открытие подготовки по новым специальностям и направлениям (адекватным изменениям, происходящим в экономической среде), развитие различных форм профориентационной работы. В интересах координации и интеграции образовательных ресурсов важна возможность объединения и систематизации сетевых информационных ресурсов в масштабах университетских комплексов с последующим объединением в корпоративную систему транспортного образования, в частности оперативное внедрение новых образовательных и телекоммуникационных технологий в подготовку кадров всех уровней с учётом запросов и потребностей производства. Обеспечение необходимых условий для качественного образовательного процесса в сфере транспортного производства может быть достигнуто путем развития непрерывной подготовки кадров отрасли по схеме СПО-ВПО, обновления материально-технического обеспечения, в том числе необходимого для учебного процесса.

В сфере подготовки кадров отрасли особое место отводится возможности организации научно-корпоративного партнерства, которое может быть достигнуто, в частности, за счет участия организаций транспортного комплекса в формировании учебными заведениями эффективных образовательных программ, направленных на реализацию стратегических целей и ориентируемых на потребности конкретных организаций; вовлечения в образовательный процесс квалифицированных специалистов транспортного комплекса; создания условий для прикладных научных исследований в сфере транспорта на базе российских университетских комплексов; обеспечения участия работников транспортного комплекса и профессорско-преподавательского состава высших профильных учебных заведений в совместных научных исследованиях.

Также необходимо развитие потенциала персонала предприятий транспортного комплекса области: участие работников отрасли в образовательных программах как федерального, так и регионального уровня; формирование организациями транспортного комплекса активной кадровой политики, развитие корпоративной культуры и внедрение международных стандартов в систему управления персоналом; разработка и внедрение стандартов эффективности, реализация процедуры внутренней оценки персонала. Эффективное использование (и развитие) имеющегося потенциала транспортного комплекса возможно только при совершенствовании системы партнерского взаимодействия организаций науки и образования с предприятиями, способными реализовать научные наработки на практике. Значима как передача новационных проектов из сферы теоретических разработок в реальный сектор экономики, так и трансляция запросов транспортного комплекса научной сфере (например, запросов на проведение НИОКР).

Процесс установления связей между образовательными учреждениями и исследовательским сектором, вузовской и отраслевой наукой является важным компонентом формирования инновационной среды, стимулирующей позитивные преобразования. В свою очередь, необходимой характеристикой подобной среды должна быть информационная открытость. Только при условии свободного обмена информацией между партнерами возможно создание системы взаимодействия науки, образования и предприятий реального сектора экономики, позволяющей эффективно использовать имеющийся потенциал, обеспечивающей его количественное и качественное приращение. Инструментом передачи наработок, технологических достижений, запросов от одного участника межсистемных взаимодействий, направленных на инновационное развитие транспортного комплекса, другому является инновационная инфраструктура. Ее действующие в едином комплексе элементы, формируя кооперационные связи образования, науки и бизнеса, обеспечивают широкие возможности для разработки и внедрения инноваций в транспортном комплексе, путем создания элементов инновационной инфраструктуры на базе отраслевых вузов, научных организаций, предприятий; формирования на территории страны технико-внедренческих зон, организация на их базе инновационных кластеров; стимулирования развития инжиниринговых центров для наиболее эффективного использования объектов транспортной инфраструктуры.

Таким образом, условием инновационного развития транспортного комплекса является формирование информационно открытой инновационной среды, в которой, активно взаимодействуя, функционируют обладающие высоким уровнем инновационной культуры экономические субъекты, действующие в сферах образования, науки, промышленности.

**Список использованных источников и литературы**

1. Панина Т., Шадрина Т. Инновационный поворот // Российская газета. 16.11.2009. № 5038
2. Транспорту России – инновационное развитие // Парламентский общественно-политический еженедельник «Кворум». 2-8 декабря. 2009. № 20
3. Green Car Congress http://www.greencarcongress.com

# ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ РОССИИ: ДИНАМИКА ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

**Сухих Д.Г., студентка**
Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет
E-mail: daria_suxix@mail.ru
Научный руководитель: Плужник М.В., ассистент кафедры экономики

На протяжении столетий внешняя торговля была и есть основой международных экономических отношений, так как рост мирохозяйственных связей ускорил процесс формирования международного разделения труда, что соединяет все страны в единое хозяйственное целое. А это свидетельствует, что интернационализация хозяйственных связей обусловлена развитием производительных сил, которые, перерастая национальные рамки, приводят к необходимости интернационализации производства. Для экономического роста России очень важное значение имеет внешняя торговля.

Для того чтобы товар вышел на мировой рынок, необходима не только конкурентоспособная цена, но и качество. Отсталость производительной базы, крайне низкий объем инвестиций в реальный сектор и замедление структурной перестройки экономики приводят к тому, что товарная структура экспорта большинства стран бывшего СССР если и меняется, то не в лучшую сторону, то есть увеличивается доля топливно-сырьевой продукции низкой степени переработки. Экономический кризис внес свои коррективы в оборот внешней торговли. Сравнительная динамика внешнеторгового оборота отражена на рисунке 1.

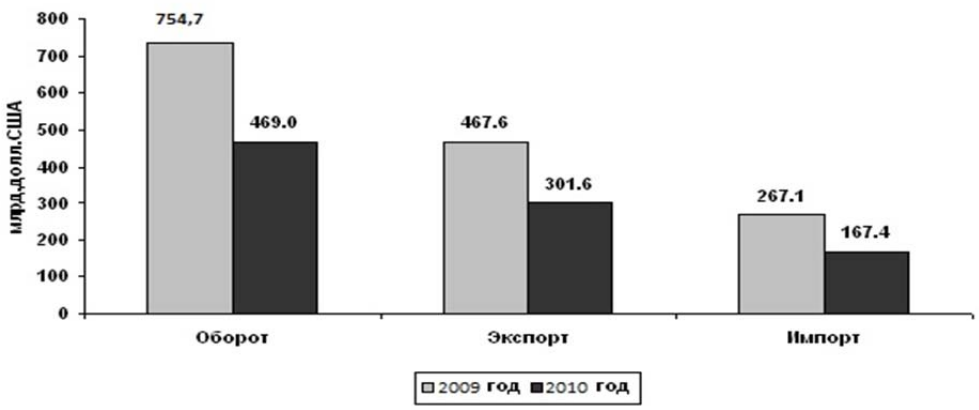



Рис. 1 Объем внешней торговли РФ в 2009-2010гг.

Таким образом, внешнеторговый оборот России в 2010 году составил 469 млрд.долл. и по сравнению с 2009 годом уменьшился на 36,2%, в том числе со странами дальнего зарубежья –400,5 млрд.долл. (снижение на 36,3%), со странами СНГ –68,5 млрд.долл. (снижение на 35,5%).

Для более наглядного представления развития экономики России, целесообразно сравнить её с экономикой Китая. Так как обе страны входят в союз БРИКС, обе ещё не перешли к абсолютной рыночной экономике и обе ещё ищут наиболее рациональный путь развития экономики. Однако Китай существенно опережает Россию. Наиболее четко это видно на рисунке 2.

Китай экспортирует огромное количество одежды и обуви, продовольствия, бытовой техники и прочего. Структура импорта отражает процессы международной специализации промышленности, интернационализации хозяйства и бедность минеральной отечественной базы. По многим видам минерального сырья Китай выступает крупным покупателем на мировых рынках. Китай крупнейший импортер электроэнергии.

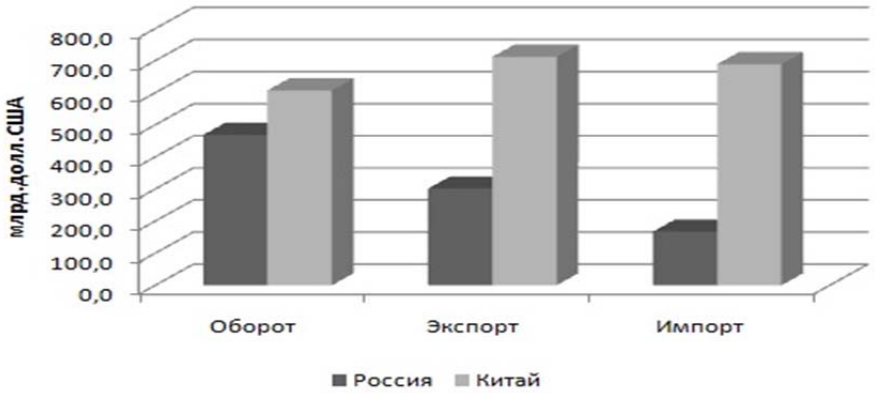



Рисунок 2. Сравнительный анализ объема внешней торговли России и Китая в 2010году

Проведя сравнительный анализ с Китаем, можно выявить, что необходима структурная диверсификация нашего экспорта. Потому что, во-первых, нельзя игнорировать факт не безграничности наших экспортных сырьевых ресурсов (прежде всего нефти, ее по оценкам зарубежных экспертов хватит менее чем на 20лет). Во-вторых, необходимо учитывать изменение положения на мировых рынках сырьевых товаров. Западноевропейский рынок нефти - основной объект российского нефтяного экспорта - близок к насыщению (из-за добычи в Северном море). В-третьих, ориентация исключительно на экспорт сырьевых товаров не может быть стратегически правильной, ведь цены на сырьевые товары изменчивы и подвержены колебаниям. Задача улучшения экспорта России сверх актуальная.

В области структуры импорта необходимо повысить роль импорта в возрождении и модернизации российской экономики, ослабив его потребительскую направленность. Ведь примерно 50% импорта продовольствия может качественно производиться в стране, для этого имеются все необходимые ресурсы, например большинство продуктов сельского хозяйства.

Россия располагает значительными резервами и по непродовольственным направлениям. Например, занимая ведущее положение в мире по производству чугуна и стали, мы импортируем, в значительных объёмах, прокат чёрных металлов и труб (на 1,3 млрд.долларов в год). По данным таможенной службы в 2010 году импорт рос гораздо быстрее экспорта, 45,2% роста против 34%. Импорт превысил экспорт, как только снизились цены на нефть. Увеличился приток иностранных продуктов: в 2009 году алкогольных напитков было импортировано на 9 млрд.долл, а медикаментов на 11 млрд. долл., тогда как последних в стране катастрофически не хватает, а дешёвое потребление алкоголя одно из самых высоких в мире.

Для регулирования и улучшения экспорта и импортозамещения необходимо улучшение социально-экономического развития России.

Анализ внешнеэкономической деятельности РФ позволил сделать следующие выводы:

- В настоящее время экономика России существенно отстает от других развитых стран. Чтобы от этого избавиться, нужно увеличивать экспорт готовой продукции, а не жить только за счет богатой сырьевой базы;
- Сейчас импорт в основном имеет потребительскую направленность, что мешает развитию внешнеэкономической деятельности. Большую часть импортируемых товаров можно качественно производить в стране;
- Нужно увеличивать объем инвестиций в реальный сектор экономики. Нужно минимизировать административные барьеры, а так же политические и экономические риски.

**Список использованных источников и литературы**

1. Статистика внешней торговли [Электронный ресурс]/ Официальный сайт Федеральной таможенной службы.- Режим доступа: http://www.customs.ru
2. Лопатов В.А. «Торговые отношения России со странами мира в конце XX- начале XXI века» [Текст]/ Лопатов В.А.//М.:Эксмо-2010г-234с.
3. Россия-экспорт-импорт [Электронный ресурс]/ Внешняя торговля.- Режим доступа: www.rusimpex.ru

# МОДЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ: ТЕНДЕНЦИИ ЭВОЛЮЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Татаренко А. В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: atatarenko@tpu.ru
Научный руководитель: Громова А. С., ст. преподаватель

**Введение**

Из-за того, что все граждане Российской Федерации в наше время являются свидетелями необходимости общественной модернизации всех сфер жизнедеятельности, проблема развития государственной научно-технической политики встает особенно ярко. Особенно с учетом сложившегося застоя науки и НТП новейшего времени. Научному развитию необходим стимул, предпосылки к развитию, поддержка и «свежая кровь». Рассмотреть эволюцию науки в государстве, проанализировать, сделать выводы и осмыслить намеченные пути развития – вот основная цель этого доклада.

**Часть I. Эволюция НТП в условиях российской истории**

Планомерное движение вперед российской науки и рост роли государства в ее развитии, возникновение науки как самостоятельного социального института началось при Петре I, и до XX века характеризовалась некоторой фрагментарностью развития и отсутствием широкого исследовательского фронта, что сдерживало рост числа научных кадров. Критический момент настал в первой четверти XX-го века, когда в силу научно-технического прогресса по всему миру имеющиеся проблемы стали фактором, серьезно тормозящим российскую науку.

С началом советского периода сразу же сформировалось централизованное управление науки, но при этом развитие научно-технической отрасли перестало ограничиваться концентрированностью в Москве и Ленинграде, и уже к 1930 году сформировалась четкая организационная модель советской науки с ведомственной сетью научных организаций. Модель стала развиваться и стимулировать научное развитие, и в период с 1931 по 1955 годы произошло становление так называемой «советской научной школы» с основным и четким курсом на развитие абсолютно всех крупных отраслей знаний. В этот период и происходит внезапный рывок как в отечественной, так и в мировой науке. Это, несомненно, было стимулировано и Великой Отечественной войной с развитием военно-промышленного комплекса, и последующей холодной войной и противостоянием с Западом. Такие факторы, как гонка вооружений и космическая гонка стали силами, уверенно и интенсивно толкающими мировую науку вперед. Анализируя эти события, можно утверждать, что наличие соревновательности в условиях двуполярного мира послужило самым эффективным толчком развития и взаимодействия государства и научного комплекса. С ослаблением противостояния держав на политической арене, обозначилась и точка отсчета начала кризиса научной отрасли России – 1987 год. Этот кризис наблюдается до сих пор.

Существует градация технологического уклада в экономике страны. В начале XX века мир подошел к третьему укладу, который характеризуется интенсивным использованием черной металлургии и потребления угля, универсальным машиностроением и приоритетом железнодорожного транспорта; к концу 70-х во всех развитых странах был пик четвертого уклада с развитием органической химии и полимеров, широким употреблением нефти и приоритетом автомобильного транспорта; развитие электроники, эластичная автоматизация, модульность конструкционных материалов и приоритет авиатранспорта характерен для пятого уклада, который является приоритетным в экономике развитых стран сейчас; и, наконец, шестой уклад – с развитием ИИ, биотехнологий, инновационных космических программ, безопасной ядерной и термоядерной энергетики – прогнозируется как основной в мире к 2030-м годам.

**Часть II. Современная государственная научно-техническая политика**

На данный момент имеется ряд законов и международных соглашений, определяющих современную политику государства в отношении научно-технической отрасли, основным из которых является Федеральный закон Российской Федерации от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной Научно-технической политике» с рядом изменений, внесенных федеральными законами и федеральные целевые программы: «Интеграция науки и высшего образования России на 2002—2006 годы», «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-

технического комплекса России на 2007—2012 годы», «Национально-технологическая база на 2007—2011 годы». Исходя из этих источников, основные цели государственной научно-технической политики следующие: развитие, рационализация и эффективная реализация научно-технического потенциала; защита информационных ресурсов государства; укрепление обороноспособности страны и безопасности личности, социума и государства; упрочнение взаимосвязи науки и образования; обеспечение прогрессивных стратегических преобразований в области материального производства.

Меры по развитию в стране науки принимаются, но несмотря на это удельный вес научно-технического потенциала страны в показателях мировой экономики на данный момент достаточно низок. Этот удельный вес на 2011 год составляет лишь 2% от мировой научной продукции. Это, несомненно, очень тревожный и даже катастрофический показатель, и чтоб ярче проиллюстрировать его, следует сказать о экспертной оценке технологической структуры страны. В настоящее время 30% и 45% структуры соответственно занимают третья и четвертая технологические модели, что можно определить лишь как возврат назад. Пятый уклад составляет 10%, причем из них только 4% приходится на выпуск готовой продукции. Шестой технологической модели в нашей стране практически не наблюдается. И это при том, что ее элементы создавались в России еще в советское время, но с утратой роли государства в мире к началу 90-х годов были благополучно утрачены. Сравнительная оценка показывает, что в технологическом плане страна отстает от наиболее развитых в этом смысле стран на целую эпоху. При имеющемся потенциале это действительно катастрофические данные. Описанные выше целевые программы только начали давать свои положительные результаты и можно прогнозировать две основных проблемы, которые с текущими темпами развития научно-технологической отрасли встанут перед государством: обеспечение грамотного и максимально безболезненного перехода к инновационной модели развития и привлечение в экономику долгосрочных инвестиций. В большей мере решению той и другой проблемы максимально будет способствовать укрепление роли страны на международной арене.

Что касается современных стратегий развития, то их основная часть определена в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», цели которой направлены во многом и на решение вышеуказанных проблем. Цели разбиты на 4 основных направления:

1. Совершенствование человеческого потенциала страны.
2. Стимулирование предпринимательской деятельности в роли инвесторов капитала в технологическую область экономики.
3. Инновационное технологическое перевооружение, интеграция высшего образования в систему научно-исследовательской деятельности.
4. Расширение крупных конкурентных преимуществ России в основных секторах хозяйства, как то: транспорт, энергетика, аграрный сектор и т.д.

В заключение можно сказать, что критика сложившейся ситуации в научно-технологической отрасли обоснована и требование привлечения всех возможных ресурсов научно-технической политики в развитие науки, а также требования пересмотра многих ее тезисов вполне справедливы. В рамках данного доклада можно сделать один основной вывод – развитие науки, ее технологической составляющей является основной инвестицией в будущее страны и эта задача должна стать одной из приоритетных.

**Список использованных источников и литературы**

1. Режим доступа: http://www.snto.ru/page.php?parent_id=18 , свободный.
2. Режим доступа: http://educom.su/news/134-sovremennaya-nauchno-tehnicheskaya-politika-rossii.html , свободный.
3. Согрин В.В. Политическая история современной России. 1985-2001: от Горбачева до Путина. М., 2001. С. 253.
4. Сборник законов РФ: с изменениями и дополнениями на 15 октября 2008 г. М., 2008;

# ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО НА РАЗВИТИЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

**Теслюк А.Н., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: anteslyuk@sibmail.com
Научный руководитель: Ермушко Ж. А., к.э.н., доцент

Вступление России ВТО на сегодняшний день является одной из наиболее обсуждаемых тематик, проведено большое количество исследований, посвященных оценке последствий для вступления России в ВТО как для страны в целом, так и для отдельных ее отраслей и регионов. В долгосрочной перспективе вступление России в ВТО рассматривается положительно, так как Россия получает возможность принимать участие в решении вопросов, касающихся регулирования мировой торговли. По поводу региональной тематики целесообразно привести мнение исследователей Всемирного банка, согласно которому практически все регионы выиграют от вступления в ВТО, но выигрыш будет распределен неравномерно [1].

В данной статье мы рассмотрим влияние факта вступления России в ВТО на развитие Томской области. Исходя из поставленной цели, нужно выделить направления, по которым будет производиться оценка последствий от вступления в ВТО для региона:

- *Специализация экономики региона, экспортная составляющая:* от структуры хозяйства в значительной степени зависит соотношение негативных и позитивных последствий вступления в ВТО для экономики региона;
- *Структура занятого населения*: в связи с разной трудоемкостью отраслей структура занятости значительно отличается от отраслевой структуры экономики, поэтому социальные последствия (воздействие на рынок труда) будут отличаться от собственно экономических;
- С*остояние рынка труда*: оценки существующего уровня занятости и их анализ дают возможность оценить «запас прочности» в преддверии возможного роста напряженности [2];
- *Импортообеспеченность:* определяет зависимость региона от внешнего рынка.

Рассмотрим влияние каждого из выше указанных факторов на Томскую область:

*Специализация экономики региона, экспортная составляющая:* Согласно оценкам по Сибирскому федеральному региону экономика сибирских регионов будет восстанавливаться быстрее после кризиса, чем в целом по России. При этом лидерами называют регионы Южно-Сибирского широтного пояса хозяйственного развития: Алтайский край, Омская, Новосибирская и Томская области [3]. Прогнозируемый рост для Томской области обусловлен тем, что регион ориентирован на топливный сектор (на долю топливного сектора экономики приходится до 25% ВРП Томской области [4]) и обладает сырьевой направленностью экспорта. Для регионов с концентрацией таких отраслей, как ТЭК, металлургия, химия, лесная и бумажная промышленность, вступление в ВТО является преимуществом: регионы получает возможность выхода на новые рынки, при этом стоит отметить, что в рамках ВТО регулируются в основном тарифы на готовую продукцию, практически не затрагивая тарифы на сырье, топливо и полуфабрикаты.

*Структура занятого населения*: Оценки качества населения (здоровье, образование, инновативность, мотивация к труду и др.) позволяют прогнозировать поведение работников при изменении ситуации на рынке труда. Очевидно, что более образованное, здоровое и активное население быстрее адаптируется к новым условиям, поэтому можно считать, что регионы с высоким качеством населения способны легче пережить возможные негативные последствия вступления в ВТО [2]. Согласно данным Госкомстата Томская область относится к регионам с высоким уровнем образования с развитыми вузовскими центрами. Доля экономически активного населения с высшим образованием в Томской области на 2010 год составила 36% по сравнению с 34,4% в 2008 году [4]. Данный факт свидетельствует о высоком потенциале региона в случае структурных изменений в экономике.

С*остояние рынка труда:* При рассмотрении данного фактора ключевую роль играет безработица. Из анализа динамики общей безработицы можно сделать вывод о том, что при ухудшении экономической ситуации наиболее заметное сокращение занятости происходит не в слабейших регионах, где ситуация устойчиво неблагополучная, а в регионах со средними показателями безработицы, к которым относится большинство старопромышленных областей с импортозамещающей экономикой [2]. Уровень безработицы в Томской области по данным

Томскстата составляет 12%. Такой уровень безработицы является стабильным, что говорит об относительной устойчивости региона. Вступление в ВТО не грозит увеличением безработицы для Томской области, так как под угрозой находятся регионы с высокой долей занятости в обрабатывающем секторе (автомобильная, авиационная, легкая, пищевая промышленность; сельскохозяйственный сектор).

*Импортообеспеченность:* Регионы, которые в меньшей степени зависимы от импорта товаров и ориентированы на экспорт, достаточно «нейтрально» относятся к присоединению к ВТО. Напротив, те регионы, которые зависят от импорта, прогнозируют определенные потери и нестабильную ситуацию [6]. Согласно исследованиям Российской академии наук, изменения в тарифной политике могут оказать ощутимое воздействие лишь в том случае, когда импорт составляет не менее 10% реализуемых товаров [4]. При таком пороговом значении критерия прогнозный объем импорта для Томской области является несущественным (не более 6%). В целом для региона характерна более низкая импортообеспеченность на душу населения по сравнению с Российской Федерацией, и, тем более с центральными регионами Европейской России.

Из приведенных данных следует, что вступление в ВТО, хотя и выступает ключевым фактором при определении сценария развития России, для Томской области он не является определяющим. Однако не стоит отрицать, что развитие Сибирского федерального округа, а значит и Томской области, на период 2010-2020 года будет зависеть от данного фактора. Выделяется несколько приоритетных отраслей для развития внешнеэкономической деятельности региона:

- Экспорт продукции деревообработки, продукции химического производства;
- Экспорт услуг транспорта, связи, образования, здравоохранения, культуры;
- Импорт передовых технологий и оборудования, способствующих экономическому подъему предприятий обрабатывающей промышленности и их переходу на 5 технологический уклад;
- Формирование межрегиональных институтов внешней торговли в единой сети маркетинга продукции сибирских предприятий на базе объединения департаментов внешнеэкономической деятельности, представительств субъектов Федерации округа за рубежом [3].

В общем случае вступление в ВТО обеспечивает ликвидацию административных барьеров. Однако данный факт был воспринят оптимистично лишь немногими предприятиями, так как немногие из них могут конкурировать на рынке. Для того чтобы быть конкурентоспособными на внешнем рынке, представителям бизнеса необходимо активизировать процессы международной сертификации, привести продукцию в соответствие с европейскими потребительскими стандартами.

Государственным органы на федеральном и региональном уровне необходимо будет пересмотреть политику государства в области господдержки, к такому выводу пришла Ирина Васильевна Черданцева, начальник департамента экономики администрации Томской области: «При вступлении в ВТО должна быть иная философия господдержки. Не может быть прямых субсидий на производство, они должны быть заменены инфраструктурными. Например, строительство дорог, станций электропередачи. То есть так, чтобы не искажалась конкуренция. Это очень важно» [4].

Развитие инфраструктуры благоприятно скажется на экономическом положении регионов в частности Томской области. На данный момент экономический рост Томской области происходит за счет экспорта сырья, сфере ТЭК нужна модернизация в сочетании с инновационной составляющей. С этой точки зрения вступление в ВТО, возможно, откроет новые горизонты для Томской области.

**Список использованных источников и литературы**

1. Волчкова Наталья. Во что обойдется ВТО. [Электронный ресурс]/Н. Волчкова – Электрон. текстовые дан. – 2011. – Режим доступа: http://www.forbes.ru, свободный.
2. Серия «Научные проекты НИСП - IISP Working Papers». Вступление России в ВТО: мнимые и реальные социальные последствия. Москва, 2003 г.
3. Ковалева Г. Д., Суспицын С. А, Псарева Т. В, Сушенцева Н. В. Сибирь в едином экономическом пространстве России и системе международных хозяйственных связей/Г. Д. Скибинская// Всероссийский экономический журнал. – 2010. – №7. – с. 107 – 126.
4. Черданцева И.В. Особенности учета факторов развития при разработке документов стратегического планирования региона. [Электронный ресурс]/ И.В. Черданцева//Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – №5. – Режим доступа: http://eizvestia.isea.ru, свободный.
5. Чувахина Л. Г. Россия и ВТО. Проблемы вступления и перспективы участия./Л. Г.Чувахина//Академия бюджета и казначейства Минфина России. Финансовый журнал.-2010.-№3.-С. 19-30

# СПЕЦИФИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Туманова И.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: inna-tum@yandex.ru
Научный руководитель: Аникина Е.А., к.э.н.

Благодаря идеям, заложенным в теории человеческого капитала, изменилось отношение общества к финансовым вложениям в человека. В этих вложениях научились видеть инвестиции, обеспечивающие, и производственный эффект, и выгоды для самого человека, и выгоды для государства. Можно сказать, что сегодняшние инвестиции в образование завтра становятся конкурентным преимуществом.

Начиная с 60-х гг. XX в. затраты на образование в целом и на высшее профессиональное образование в частности во всех странах начинают расти гораздо быстрее, чем в других отраслях народного хозяйства. За последние годы в Великобритании и Франции расходы на образование удвоились, а в Испании они выросли в 10 раз. Возникла своего рода «индустрия образования», которая во многих странах (кроме США) финансируется в основном государством (70–100 %) и занимает в ряду общественных затрат центральное место, рядом с обороной, здравоохранением и социальной защитой населения. В США и во Франции образование по объему финансирования находится на первом месте, на втором – оборона и армия. В современной экономике образование рассматривается как форма инвестиций в человеческий капитал, от которой зависит его качество и эффективность производства. Эмпирически доказано, что образованный человек в процессе своей работы гораздо быстрее возвращает обществу вложенные в него средства. Вот некоторые сравнительные данные: работник с начальным образованием возмещает все затраты за 16,7 лет, со средним образованием – за 3,6 года, а с высшим – не более чем за 2 года [1]. Приоритетность высшего образования очевидна.

Для современной России наращивание инвестиций в образование является важной задачей, от решения которой может зависеть будущее страны. По эффективности образования Россия на сегодняшний день в третьем десятке, 50 лет назад была в первой тройке [2]. Что касается финансирования высшего образования, то в целом здесь повторяется общемировая тенденция. Так в 2010 г. по сравнению с 2009 г. объем бюджетного финансирования возрос, кроме того доля затрат государства в общем объеме также возросла (табл. 1).

Таблица 1. Финансы образовательных учреждений высшего профессионального образования (миллионов рублей) [3]

| | 2009 | 2010 |
|---|---|---|
| Объем финансирования - всего | 581389,0 | 564679,8 |
| Бюджетное финансирование | 293718,9 | 301884,4 |
| Внебюджетное финансирование | 287670,2 | 256610,7 |
| Собственные средства | ... | 6184,6 |

Эффективное высшее образование с точки зрения государства – это соответствие его текущим и перспективным потребностям страны, тенденциям мирового развития.

Однако экономическая отдача от образования может быть разной, снижать ее могут следующие факторы: качество образования может быть низким, или знания и навыки, приобретенные во время учебы, могут не отвечать требованиям рынка; при низких темпах экономического роста в стране знания, образование и навыки оказываются невостребованными и квалифицированные специалисты не получают соответствующего вознаграждения.

Государство должно оценивать эффективность образования с точки зрения его влияния на эффективность экономики в целом: между уровнем образования и уровнем развития экономики есть тесная связь, которая подтверждается многолетней статистикой большинства стран мира. Так, если в Сингапуре и Гонконге прибыль от эксплуатации природных ресурсов составляет всего лишь 1 % (тогда как в России – 70 %), то человеческие ресурсы в Гонконге дают 88 %, а в Сингапуре – 85 % всего совокупного дохода. США – мировой лидер по прибыли, получаемой от использования человеческих ресурсов (доходы составляют 62,197 трлн долларов), Япония занимает второе место

(40 трлн 345 млрд долл.), Китай на третьем месте (23 трлн 343 млрд долл.), а Германия с населением меньше Китая в 15 раз имеет почти ту же сумму от вовлечения человеческих ресурсов (22 трлн 652 млрд долл.) [4]. Отметим, что отдача от человеческих ресурсов определяется уровнем образования, уровнем производительности труда и качеством функционирования социальных институтов.

При централизованном распределении бюджетных средств ощущается перепроизводство в подготовке одних специалистов и дефицит новых востребованных специальностей.

Исходя из собственных приоритетов, государство унифицирует требования к подготовке специалистов в различных учебных заведениях, определяя и жестко контролируя выполнение государственных образовательных стандартов, которые унифицируют подготовку специалистов. Однако единые стандарты не позволяют учесть запросы конкретной отрасли или фирмы при подготовке специалиста. Хотя в рамках стандартов имеется региональный и вузовский компонент (около 20 %), который остается на усмотрение учебного заведения для учета потребностей отраслей и регионов. Тем не менее, Госстандарт и вариативность подготовки уникальных специалистов для работодателей по существу взаимоисключают друг друга.

Анализируя распределение студентов, зачисленных на первый курс в ТПУ на 2011-2012 учебный год (рис. 1), становится очевидным, что на бюджетную основу принято значительно больше студентов по техническим специальностям, чем по гуманитарным. Причем среди технических специальностей тоже есть особенность. Те институты, где проводят обучение по приоритетным направлениям развития Российской Федерации имеют больше бюджетных мест, чем остальные. Данная тенденция соответствует государственной политике в сфере образования, направленная на уменьшение гуманитарных специальностей и увеличение технических. На основании этого можно судить о том, что государство, инвестируя в высшее образование, само диктует условия распределения инвестиций.

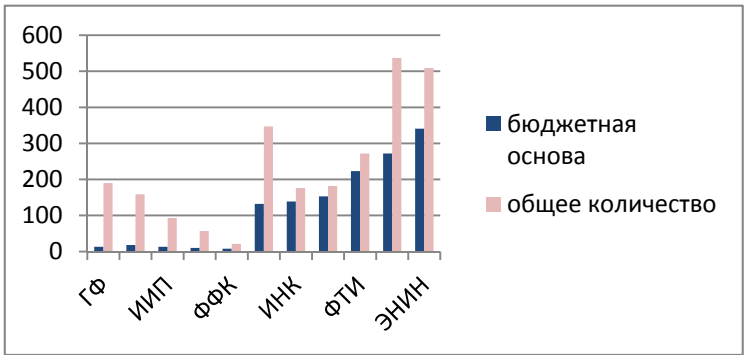



Рисунок 1. Количество студентов, поступивших на 1 курс ТПУ в 2011-2012 учебном году [5]

Таким образом, финансируя высшее образование, государство, как правило, преследует несколько целей:

1) обеспечение «нужного» размера системы высшего образования (достижение макро эффективности);

2) распределение финансовых ресурсов между вузами в соответствие с государственными интересами, запросами студентов и работодателей (достижение микро эффективности);

3) обеспечение доступности высшего образования для всех социально-экономических групп, то есть равенства образовательных возможностей.

**Список использованных источников и литературы**

1. Багаутдинова Н.Г. Инвестиционный потенциал высшей школы: анализ и оценка. – М.: Экономика, 2002. – 172 с.

2. Смолин О.Н. Инвестиции в образование и человеческий потенциал России // II Международная научно-практическая конференция «Кадровое обеспечение региональной экономики и управления: правовое поле, проблемы и перспективы» (02 февраля). – Омск: Изд-во Сибирского института бизнеса и информационных технологий, 2007.

3. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат.сб./ Госкомстат России.

4. Филиппов В. Высшая школа России перед вызовами XXI века // Высшее образование в России. – 2001. – № 2. – С. 10

5. Официальный сайт ТПУ [Электронный ресурс]: http://tpu.ru

# ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РОССИЙСКОГО РЫНКА

**Филатов И.А., студент;**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: fuerte-1990@ mail. ru
Научный руководитель: Калмыкова Е.Ю., канд. экон. наук, доцент

В современных условиях в экономике многих стран большую роль играют иностранные инвестиции, чей суммарный объем в мире растет ежегодно. Под иностранными инвестициями принято понимать вложения иностранного капитала в объекты предпринимательской и иной деятельности. В большинстве работ, посвященных иностранным инвестициям, признаются позитивная роль в развитии экономики страны реципиента. Можно сослаться на исторический пример Китая, который в короткие сроки, за счет огромных вложений зарубежных инвесторов с «нуля» создал во многих отраслях экономики современные высокотехнологические, наукоемкие производства.

Однако существует ряд проблем, которые не позволяют более эффективно привлекать зарубежный капитал. Основными проблемами иностранных инвестиций является не проработанность экономико-правового и организационного механизма регулирования потока иностранных инвестиций, который обеспечил бы рациональный объем, структуру и направления их использования. Кроме того, является проблемой и то, что многие инвесторы предпочитают получать результаты от своих вложений в краткосрочном периоде.

Для привлечения иностранных инвестиций необходимо создание благоприятного инвестиционного климата. Можно рассмотреть факторы, которые влияют на российский инвестиционный климат, а именно – правовой, экономический и социальный.

Огромное влияние на инвестиционную деятельность имеет система правовых норм и их применение. Начиная работать в России, иностранный инвестор попадает под те же условия организации бизнеса и получает те же возможности что и российские экономические субъекты. В законе «Об иностранных инвестициях в РФ» прописано достаточно гарантий для иностранного инвестора, которые иллюстрируют большие возможности для иностранного инвестора, нежели чем для российских. Это, несомненно, создает благоприятный климат для вложений в российскую экономику.

Но могут быть и такие случаи, как например, с чешской фирмой PPFInvestsment, которая приобрела 38,5% доли в уставном капитале компании «Ингосстрах». Эта доля была резко уменьшена за счет эмиссии акций, и решение о которой было принято в обход чешской компании. Данный случай иллюстрирует несовершенство корпоративного права в России, и провоцирует падение престижа российского финансового рынка на мировой арене. Во избежание таких фактов необходимо внести соответствующие изменения в нормативные документы, регламентирующие деятельность инвесторов на российском рынке. Кроме того, необходимо создание комитета, который бы регулировал и следил за исполнением этих правовых актов.

Экономический фактор, который влияет на российский инвестиционный климат, определяется следующими характеристиками:

- налоговой системы,
- степенью развитости инфраструктуры,
- уровнем цен и оплаты труда,
- динамикой курса национальной валюты,
- уровнем корпоративной культуры, размером
- характером внутреннего и внешнего рынка на которые ориентированы инвестиции

Все эти характеристики российского инвестиционного климата можно оценить качественно и количественно, и они должны быть доступны инвестору.

В 2010 году впервые более половины общемирового объема прямых иностранных инвестиций было направлено в экономику динамично развивающихся стран. А недавний опрос среди крупных компаний США и Европы показал, что растущий внутренний рынок является основным фактором привлекательности инвестирования в российскую экономику. Инвесторов привлекает возможность производить в России товары широкого потребления и продавать их растущему российскому среднему классу. В результате этого в оптовую и розничную торговлю и общественное питание было направлено 44,5% иностранных инвестиций, что говорит о низкой привлекательности других сфер российского рынка. Для увеличения инвестиций в другие сферы рынка, следует

упростить регистраций оффшорных счетов, примером могут послужить Британские Виргинские острова. Регистрация оффшорных компаний на БВО сочетает в себе невысокую стоимость и достаточно высокую репутацию юрисдикции, которая никогда не значилась в черных списках оффшоров.

Требования при регистрации компании на Британских Виргинских островах: минимальное количество директоров - один (резидент/нерезидент, физическое лицо/юридическое лицо); минимальное количество акционеров - один, отсутствуют требования к месту жительства/регистрации директоров; разрешено использование юридических лиц в качестве директоров. Разрешено использование номинальных акционеров и директоров. Нет требований к размеру уставного капитала. Стандартный уставный капитал составляет 50,000 долларов США и распределяется на 50,000 акций без номинальной стоимости. Оплата уставного капитала необязательна. Разрешен выпуск именных акций и акций на предъявителя, с номинальной и без номинальной стоимости. После завершения регистрации собрания директоров и акционеров могут проводиться в любой стране с использованием любых средств телефонной и интернет связи.

Так, регистрация оффшорных компаний для инвестиций дает возможность иностранному капиталу уменьшить налоговую нагрузку в государствах с традиционно высокими налогами. Кроме того, оффшорные фирмы дают возможность аккумулировать инвестиционные доходы. Обычно оффшорные фирмы инвестируют денежные средства в акции, продукцию, ценные бумаги.

Социальный фактор также определяет привлекательность инвестиционного климата в России, он является долгосрочным и влияет на сроки и результаты инвестиционных программ. Социальный фактор характеризуется следующими показателями:

- жизненным уровнем населения;
- особенностью культуры быта;
- образовательным уровнем;
- структурой доходов и расходов населения;
- степенью законопослушности;
- степенью квалификации и соответствия кадров и т.д.

Многие иностранные инвесторы заинтересованы в российском рынке из-за высокого профессионального потенциала.

Помимо этих факторов, для иностранного инвестора важна политическая стабильность. Для инвестора не так важен уровень демократии, как внутренний порядок, то есть оперативность власти влиять на социально-политическую обстановку в стране. В случае с Россией централизация власти влияет благоприятно на намерения иностранного инвестора. Однако иностранный инвестор с приходом в Россию сталкивается с рядом проблем сдерживающие его намерения, а именно: высокая степень коррупции, недостаточная эффективность структур государственного аппарата, региональный произвол властей, длительные усложненные процедуры принятия инвестиционных решений. Все эти проблемы замедляют процесс инвестирования и снижают эффективность инвестиционных решений.

В последнее время для улучшения инвестиционного климата в России были приняты законы «О концессионных соглашениях» и «Об особых экономических зонах в РФ». Иностранные инвестиции играют очень важную роль в российской экономике, за счет которых осуществляется экономический и технологический рост.

**Список использованных источников и литературы**

1. Экономика предприятия / под ред. В.М. Семенова. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
2. Иностранные инвестиции / под ред. Э.С. Хазанович. – М.: КНОРУС, 2011. – 312 с.
3. Росстат // www.gks.ru
4. Финансы, денежное обращение и кредит / под ред. В.К. Сенчагова, А.И. Архипова – М.: Проспект, 2004. – 720 с.
5. Офшоры по всему миру // world-offshore.ru

# ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ ЭФФЕКТОВ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Филиппова Т.В., ассистент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: ftv25@rambler.ru
Научный руководитель: Еремин В.В., доцент, к.э.н.

Для иностранных инвесторов Россия оценивается как страна с высоким уровнем коррупции (в 2011 году – 143-е место из 182 стран [1]) и значительным теневым экономическим сектором, доля которого в среднем за период с 1999 года по 2006 год составляла 46% [2] в ВВП. Данные показатели являются критическими, поскольку влияние теневых факторов на хозяйственную жизнь становится настолько значительным, что противоречие между легальным и теневым укладами проявляется практически во всех сферах жизнедеятельности общества. В этих условиях исследование закономерностей воспроизводства теневого экономического сектора и снижения его активности, то есть выработки направлений для его деактивации в экономике России, представляется задачей актуальной и значимой.

Выбор категории «деактивации воспроизводства теневой экономики» в исследовании обусловлен этимологией термина «деактивация», который состоит из приставки «де» (отсутствие, отмена, устранение чего-либо или движение вниз, понижение) и слова «активность» (активная, энергичная деятельность). Производные с приставкой де- именуют процессы уничтожения того, что составляло сущность прошлого. Приставка де- обозначает отрицание не мгновенное (как это свойственно не-), а постепенное, в процессе. Отсюда в термине «деактивация» приставка указывает на длящийся процесс разрушения качества, или специальное действие по значению глагола «деактивировать» – перевода или перехода чего-либо в неактивное состояние. В контексте исследования, термин деактивация выражает процесс преодоления негативных эффектов воспроизводства теневых экономических отношений путем постепенного снижения доли теневого сектора до уровня, не опасного для национальной экономики.

Деактивация воспроизводства теневой экономики показана как процесс, связанный с воздействием на условия, активизирующие теневую экономическую деятельность субъектов, обусловленную их интересом по поводу максимизации своей экономической выгоды. Данный процесс позволит искоренять не последствия, а причины, порождающие ее воспроизводство. Отсюда, понятие экономической категории «деактивация воспроизводства теневой экономики» определено как процесс снижения ее активности за счет отрицательного влияния на максимизацию экономической выгоды в теневом секторе экономики, который возможно реализовать, повышая стоимость теневого и одновременно снижая стоимость легального функционирования экономических субъектов (Рисунок 1).

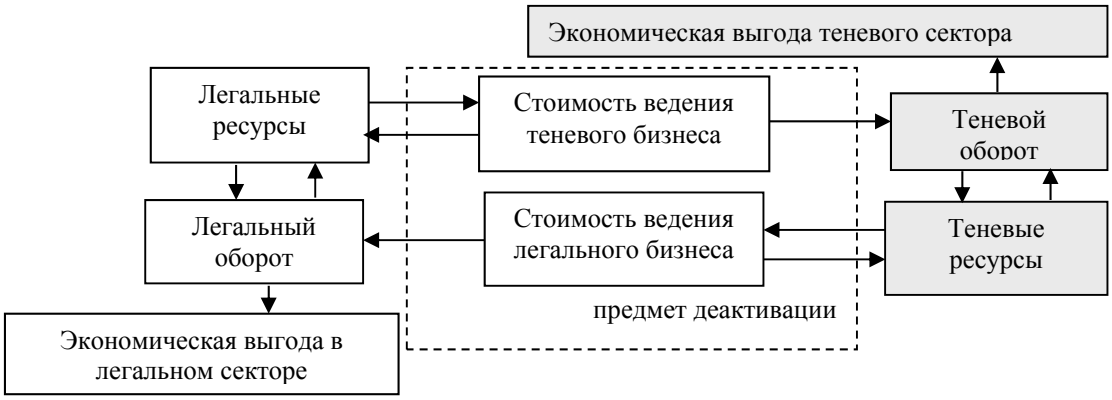



Рисунок 1 – Схема воспроизводства теневых экономических отношений как объекта деактивации

Стоимость ведения бизнеса составляют издержки функционирования в теневом или легальном секторе (Таблица 1).

Таблица 1 – Состав трансакционных издержек функционирования в легальном и теневом секторах экономики

| критерий / издержки | в легальном секторе экономики | в теневом секторе экономики |
|---|---|---|
| необходимость выплаты налогов | выплата налогов, в том числе налогов начисленных на заработную плату | – |
| потеря времени | на регистрацию фирмы | – |
| | получение лицензии | – |
| | открытие счета в банке | – |
| | получение юридического адреса | – |
| | на сдачу отчетности | – |
| | уменьшение скорости прохождения сделок за счет банковских переводов, затрат времени на оформление сделок и т.п. | – |
| риск репрессий | со стороны государственных органов (налоговых, таможенных и т.д.) | со стороны организованных преступных группировок (крыша, рэкет и т.д.) |
| неналоговые материальные издержки | ведения бухгалтерского учета | расходы на ведение «двойной» бухгалтерии и потери от возникающих в связи с этим трудностей учета и контроля на предприятии |
| | консультаций юриста и аудитора (недоступность данных консультаций) | оплату услуг налоговых и иных финансовых консультантов (взятки) |
| доступ к информации о ведении бизнеса | невозможность получить полную информацию о правилах ведения легального бизнеса, наряду с их изменчивостью правовых и нормативных документов | доступ к кругу экономических субъектов совершающих теневые сделки ограничивается личными знакомствами |

Состав издержек теневого сектора общественного воспроизводства меньше чем состав, образующийся при ведении легального бизнеса. Следовательно, для повышения привлекательности ведения легального бизнеса предложено снижать его издержки в части налоговой нагрузки и времени, затрачиваемого на установление экономических отношений между предпринимателем и государством. В данном направлении соответствующая работа ведется государством, в частности, совершенствуется система налогообложения и запускается электронное правительство в целях минимизации временных затрат.

Предложено параллельно повышать издержки ведения теневого бизнеса, используя резерв - риск ведения теневого бизнеса. Влияние будет направлено на причины, позволяющие экономическим субъектам в теневом секторе избегать издержки, связанные с необходимостью выплаты налогов, а также с потерей времени на открытие фирмы и совершение теневых сделок.

В ходе исследования установлено, что минимизация издержек, связанных с необходимостью выплаты налогов и потерей времени на открытие фирмы, и совершение сделок достигается в большей степени с использованием коррупционных схем. Поэтому механизм максимизации рассматриваемых издержек в теневом секторе должен основываться на их разрушении.

Анализ семантики термина «коррупция» показал, что в основе этой категории лежат два латинских слова corrumpere – «растлевать» и corruptio – «подкуп». В результате развития данного понятия, определено, что коррупции, в широком смысле слова, может быть подвержен любой экономический субъект, обладающий дискреционной властью – властью над распределением каких-либо не принадлежащих ему ресурсов по своему усмотрению. Это может быть как государство (в лице чиновника, депутата, судьи, сотрудника правоохранительных органов, экзаменатора, врача и т. д.), так и предприниматель, которые с помощью подкупа стремятся минимизировать издержки

участия в теневых экономических отношениях. Главным стимулом коррупционных отношений выступает возможность максимизировать экономическую выгоду за счет сговора между экономическими субъектами («государство», «фирма», «индивид»). Коррупция представлена как инструмент для получения максимальной выгоды, скрываемой от общества, что усиливает теневую активность субъектов и увеличивает долю теневого сектора общественного воспроизводства. Доказательством этого является прямая зависимость между уровнем коррупции и долей теневой экономики в общественном воспроизводстве. Так в странах, где высок уровень коррупции, экономические субъекты (фирмы и частные лица) включены в большей степени в теневую экономическую деятельность (таблица 2).

Таблица 2 – Доля теневого сектора и уровня коррупции России и стран - лидеров

| Экспертные оценки | Доля теневого сектора в национальной экономике, % в ВВП [2, С. 27] | | | Уровень коррупции в России, индекс восприятия коррупции, балл [1] | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| страна<br>год | Россия | Сингапур | Финлян-дия | Россия | Сингапур | Финлян-дия |
| 2000 | 46,2 | 13,1 | 14,5 | - | - | - |
| 2001 | 46,5 | 12,8 | - | 2,3 | 9,2 | 9,9 |
| 2002 | 46,6 | 12,9 | 15,4 | 2,7 | 9,3 | 9,7 |
| 2003 | 46,6 | 13,2 | 15,5 | 2,7 | 9,4 | 9,7 |
| 2004 | 47,3 | 13,6 | 15,4 | 2,8 | 9,3 | 9,7 |
| 2005 | 47,3 | 13,8 | 15,8 | 2,4 | 9,4 | 9,6 |
| 2006 | 46,9 | 13,9 | 15,8 | 2,5 | 9,4 | 9,6 |
| 2007 | – | – | – | 2,3 | 9,3 | 9,4 |
| 2008 | – | – | – | 2,1 | 9,2 | 9,0 |
| 2009 | – | – | – | 2,2 | 9,2 | 8,9 |
| 2010 | – | – | – | 2,1 | 9,3 | 9,2 |
| 2011 | – | – | – | 2.1 | 9.2 | 9.3 |

В исследовании коррупция рассмотрена как сговор, направленный на искажение информации об организации теневых экономических отношений для максимизации экономической выгоды предпринимателями и представителями государства (чиновниками), обладающими дискреционной властью. Коррупция, с одной стороны, является инструментом для ухода от высоких трансакционных издержек легального функционирования. Происходит это в условиях существования административных барьеров, неэффективного контроля и прочих условиях, которые государство не создает для совершения легальной сделки с предпринимателями. С другой стороны, предприниматели могут использовать коррупцию для снижения трансакционных издержек функционирования в теневом секторе, то есть они используют её как инструмент, позволяющий перейти в теневой сектор, в котором отсутствует ряд издержек, возникающих при организации легального бизнеса.

Экономический субъект, избегая издержек легального функционирования с помощью коррупции, незаконно максимизирует выгоду за счёт минимизации издержек теневого функционирования. Кроме того, с её помощью он создаёт асимметрию информации, которая даёт возможность уменьшать риски разоблачения и наказания за участие в теневых отношениях. Следовательно, повышение теневых издержек возможно за счёт разрушения коррупционных связей, через усиление прозрачности экономических отношений и увеличение рисков использования коррупции. Механизм повышения издержек теневого функционирования основан на повышении уровня обязательств перед представителями коррупции (государство в лице чиновников, представители бизнеса), что позволит уменьшить упущенную выгоду в легальном секторе. Упущенную экономическую выгоды для субъектов, функционирующих в легальном секторе экономики, представили как разницу между налоговыми обязательствами в легальном секторе экономики и обязательствами перед организаторами теневого бизнеса.

$$УЭВ_{л} = ЛО – ТО, (1)$$

где $УЭВ_л$ – упущенная экономическая выгода для субъектов, функционирующих в легальном секторе экономики; ЛО – налоговые обязательствами в легальном секторе экономики; ТО – обязательствами перед организаторами теневого бизнеса.

В связи с этим представляется возможным повысить уровень обязательств в условиях увеличения рисков участия в коррупционном сговоре. В качестве мер, повышающих риски участия в коррупционных связях, предложено:

1) ввести прогрессивную шкалу штрафных санкций в зависимости от величины скрываемого дохода и повторяемости теневых действий, что будет приводить к увеличению издержек ведения теневого бизнеса в случае разоблачения;

2) совершенствовать систему налогообложения - уменьшить налоговое бремя юридических лиц (в частности, предпринимателей) и увеличить долю налоговых поступлений с физических лиц;

3) осуществлять государственные инвестиции в развитие информационных технологий для увеличения прозрачности ведения бизнеса и уменьшения информационной асимметрии рынка, что позволит разрушать коррупционные связи.

Реализация предложенных мер приведёт к одновременному повышению стоимости функционирования в коррупционных связях и теневом секторе, его невыгодность, и снижению стоимости ведения легального предпринимательства, обеспечивая взаимовыгодный контракт между государством и предпринимательством. В результате, теневой сектор потеряет привлекательность для экономических субъектов, тем самым негативные эффекты от теневых процессов в экономике государства станут минимальными.

**Список использованных источников и литературы**

1. Индекс восприятия коррупции 2001 года//Transparency International. 2001. URL: http://www. transparency.org.ru/CENTER/cpi_01.asp (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2002 года // Transparency International. 2002. URL: http://www. transparency.org.ru/CENTER/cpi_02.asp (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2003 года // Transparency International. 2003. URL: http://www. transparency.org.ru/CENTER/cpi_03.asp (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2004 года // Transparency International. 2004. URL: http://www.transparency.org. ru/CENTER/cpi_04.asp (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2005 года // Transparency International. 2005. URL: http://www.transparency.org.ru/doc/CPI_2005_russ_01000_144. pdf (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2006 года // Transparency International. 2006. URL: http://www.transparency.org.ru/doc/CPI_2006_rus_01000_194.pdf (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2007 года // Transparency International. 2007. URL: http://www.transparency.org.ru/doc/1RUS_CPI_2007_ful_01000_235.pdf (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2008 года // Transparency International. 2008. URL: http://www.transparency.org.ru/doc/CPI%202008_press%20release_Rus1_01216_1.pdf (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2009 года // Transparency International. 2009. URL: http://www.transparency.org.ru/CENTER/cpi_09.asp (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2010 года // Transparency International. 2010. URL: http://www.transparency.org.ru /INTER/inter_ti.asp (дата обращения: 11.12.2011); Индекс восприятия коррупции 2011 года // Transparency International. 2011. URL: http://www.transparency.org.ru/CENTER/cpi_11.asp (дата обращения: 11.12.2011).

2. Schneider F. Buehn A. Shadow economies and corruption all over the world: revised estimates for 120 countries // Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-journal. 2009. URL: http://www.economics-ejournal.org/economics/journalarticles/2007-9version2.htm (дата обращения: 11.12.2011)

# РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

**Хашагульгов М.Т., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: hashmaga@mail.ru
Научный руководитель: Барышева Г.А., д.э.н., профессор.

С момента появления рынка интеллектуальной собственности создана новая нормативно-правая база, регулирующая отношения, связанные с возникновением, регистрацией, охраной и защитой интеллектуальной собственности, соответствующая международным нормативно-правовым актам и международным договорам.

Основная ценность интеллектуальной собственности на рынке заключается в том, что это единственный способ законной монополизации производства новых товаров и услуг. Сегодня на мировом рынке товаров и услуг существует только конкуренция качества производимых товаров или предоставляемых услуг. Проблема дефицита товаров и услуг как таковая отсутствует. Поэтому интеллектуальная собственность может являться в среде бизнесменов и промышленников одним из наиболее ценных составляющих активов.

В своем большинстве под интеллектуальной собственностью понимается регистрация брендов (товарных знаков). Но наиболее прикладное значение как раз имеет другое направление - патенты, лицензионные договоры, дающие легитимную возможность работать, применяя новейшие разработки, изобретения, полезные модели. При этом удельный вес грамотных технических специалистов, способных описать изобретение (полезную модель, техническое решение и прочее), сокращается, при пропорциональном росте специалистов, занимающихся регистрацией товарных знаков.

По существу, рынок интеллектуальной собственности - это рынок результатов интеллектуальной деятельности или чаще всего рынок технологического сырья, а по форме эти сделки на этом рынке оформляются как передача исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности и как передача объектов правовой охраны в виде служебной и коммерческой тайны (ноу-хау). Когда мы говорим о рынке интеллектуальной собственности, то в первую очередь имеем в виду патенты на изобретения и другие объекты. Товарные знаки используются в торговле, и хозяйствующие субъекты их используют достаточно активно.

Главное потребительское качество интеллектуальной собственности - способность приносить дополнительную прибыль благодаря новым знаниям о том, как более эффективно удовлетворить запросы потребителя. Только новые технологические, художественно-конструкторские решения, новое программное обеспечение позволяют выпустить успешный товар. Дело это очень рискованное. Статистика утверждает, что в среднем не более 10-15% результатов прикладных исследований воплощаются в товар, приносящий коммерческий успех.

Рынок интеллектуальной собственности характеризуется: высокой степенью монополизации, это рынок продавца, а не покупателя; высокой нормой прибыли из-за возможной разницы между себестоимостью результатов интеллектуальной деятельности и ценой лицензии, которая определяется долей будущего дохода покупателя прав на использование этих результатов; многолетними и глубокими связями между продавцом и покупателем, которые становятся партнерами по бизнесу.

Конкурентоспособность каждого объекта интеллектуальной собственности обычно определяется по следующим основным группам признаков продукции, выпускаемой на ее основе.

Место на рынке: новый тип продукции, который будет удовлетворять потребность, не удовлетворяемую в настоящее время, либо продукция имеет некоторые новые характеристики, значимые для большого круга потребителей, либо продукция аналогична той, которая уже имеется на рынке.

Степень правовой защиты на конкретном рынке: наличие защиты основных или второстепенных узлов, наличие товарного знака.

Характеристика рынка: рынок охватывает всю страну и имеет большое разнообразие потребителей, либо рынок с большим разнообразием потребителей, но только в некоторых районах страны, либо специальный рынок с небольшим числом потребителей.

Технический уровень: выше или соответствует современному техническому уровню.

Цена по сравнению с ценой на сходную продукцию.

Ожидаемая острота конкуренции: выход на рынок конкурентов с аналогичным товаром затруднен из-за значительных затрат на исследование и разработку, либо может появиться ограниченное число конкурентов с аналогичным товаром, либо практически любая фирма может за короткий срок создать аналогичную продукцию и выйти с ней на рынок.

Система правовой охраны и защиты интеллектуальной собственности в нашей стране находятся в процессе развития и совершенствования. За последние годы на государственном уровне предпринят ряд мер для того, чтобы привести российское законодательство в соответствие с минимальными общеобязательными стандартами охраны интеллектуальной собственности, что является одним из условий вступления России во Всемирную торговую организацию. Это обусловлено не только необходимостью усиления борьбы с пиратством, но и коренным изменением законодательства, появлением новых технологий. Основным инструментом государственной политики в области использования и правовой защиты результатов интеллектуальной деятельности служит нормативно-правовое регулирование инновационных процессов, опирающееся в основном на положения Конституции РФ и ГК РФ. Передача прав на объекты интеллектуальной собственности, выступающих на рынке в качестве товара, не может осуществляться напрямую, как это бывает на рынке обычных товаров. Товаром на рынке интеллектуальной собственности служат права на использование объектов интеллектуальной собственности, причем только с того момента, когда на объект интеллектуальной собственности (изобретение, полезную модель, промышленный образец или товарный знак) выдается охранный документ. И эти права могут передаваться только на договорной основе. Каждое предприятие ставит перед собой задачу перехода на инновационный путь развития, т.е. возможность стать полноправным участником рынка интеллектуальной собственности.

Переход на инновационный тип развития, вовлечение интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот во всех высокоразвитых государствах мира рассматривается как одно из ключевых направлений подъема экономики. В настоящее время к странам с цивилизованным рынком относится США и большинство европейских стран. Анализ инновационной деятельности в нашей стране показывает, что по уровню инновационной активности, степени вовлечения объектов интеллектуальной собственности в инновационный процесс, развитию инновационной инфраструктуры наше государство продолжает отставать от экономики развитых стран. В России, к сожалению, мало разрабатывается и патентуется изобретений, которые имеют особое значение для инновационного развития экономики. В этой связи нужно приветствовать любые мероприятия, направленные на повышение активности изобретателей и внедрения запатентованных изобретений в экономику.

В современных условиях экономическое развитие страны все в большей степени зависит от создания ресурсов и внедрения принципиально новой техники. Именно поэтому интеллектуальная собственность составляет одно из ценнейших богатств нашей страны, является стратегическим ресурсом России, максимальное использование которого может стать самым эффективным инструментом построения инновационной экономики.

**Список использованных источников и литературы**

1. Г.А. Барышева, Е.Е. Пономарева - Интеллектуальная собственность и рынок: учебное пособие; Томский политехнический университет. — Томск: Изд-во ТПУ, 2002. — 91 с.

2. Ю.В. Казаков - Защита интеллектуальной собственности: учебное пособие. — М.: Мастерство, 2002. — 176 с.

3. Гражданский Кодекс РФ Часть четвертая 2008 года

4. М.С. Дашьян - Изобретения, товарный знак, ноу-хау, фирменный брэнд. Партизанские войны в сфере интеллектуального права — М.: Эксмо, 2008.

5. В.Н. Москвин - Интеллектуальная собственность: Монография; Сибирская государственная геодезическая академия. — Новосибирск: Изд-во СГГА, 2003. — 443 с.

6. Проблемы формирования права интеллектуальной собственности как самостоятельной комплексной правовой отрасли // Журнал российского права. - 2008. - № 2. С. 31.

7. Проблемы формирования права интеллектуальной собственности как самостоятельной комплексной правовой отрасли // Журнал российского права. - 2008. - № 2. С. 33.

# КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В МИРЕ

**Хван М.С., студентка**
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
E-mail: mariahwan@rambler.ru
Научный руководитель: Серга Л.К., к.э.н., доцент.

В условиях нестабильности мировой экономики и преодоления кризисных явлений значение комплексной диагностики состояния экономики страны возрастает. В работе проведен анализ текущего состояния России в сравнении с мировым сообществом на основе разработанной модели «Привлекательность – конкурентоспособность экономики государства». В основу модели заложена типологическая группировка, позволяющая выявить три типа экономики: стабильное состояние – экономическая и политическая стабильность, динамичное и устойчивое развитие; турбулентное состояние – состояние нестабильности, разбалансировка макро- и микроэкономики, образуется диспропорция важнейших экономических процессов: производства, потребления и распределения; кризис – с одной стороны, представляет собой крайне неблагоприятный процесс, а с другой, позволяет мобилизовать все средства для стабилизации и стать отправной точкой для дальнейшего роста.

Для того чтобы определить какой тип состояния экономики характерен для России воспользуемся типологической группировкой, используемой стратегическим менеджментом в виде портфельного анализа. Одним из преимуществ портфельного анализа является возможность получения «портфеля стратегий» - множества альтернативных вариантов развития страны, определяемых ее внутренними возможностями и общемировыми тенденциями.

В основу диагностики состояния конкурентоспособности и привлекательности страны положим матрицу «привлекательность отрасли – конкурентоспособность» (известную в настоящее время как «матрица GE/McKinsey») [1], адаптированную в матрицу «Привлекательность – конкурентоспособность экономики государства» (рис.1). На основе классических совокупностей стратегий проведем типологическую группировку с выделением трех состояний развития каждого государства: стабильное – Победитель 1, Победитель 2, Победитель 3; турбулентное – Вопрос, Средний бизнес, Создатель прибыли; кризисное – Проигравший 1, Проигравший 2, Проигравший 3.

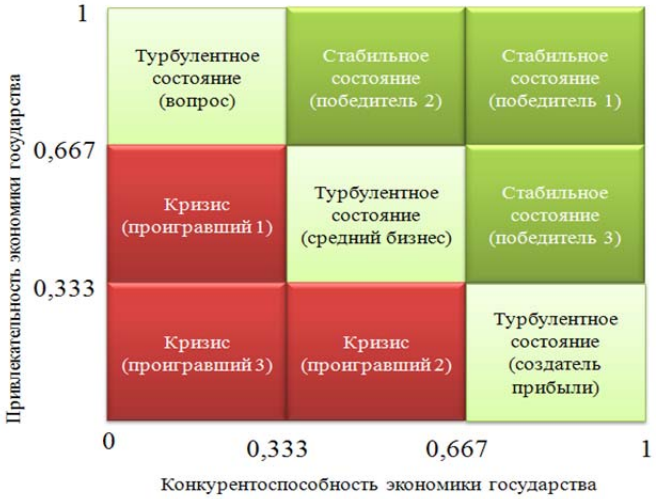



Рис.1. Матрица «Привлекательность – конкурентоспособность экономики государства»

Оси матрицы отражают интегральные оценки конкурентоспособности и привлекательности экономики, рассчитанные методом многомерной средней. В результате нормирования исходных показателей по максимальному значению интегральные оценки конкурентоспособности и привлекательности принимают значения от 0 до 1, это дает возможность выделить по каждой из них 3 группы с равными интервалами. [3]

Для получения интегральных оценок конкурентоспособности и привлекательности экономики страны воспользуемся многомерной средней, которая позволяет дать типическую характеристику экономики по всей совокупности признаков:

$\overline{P_{ij}} = \frac{\sum P_{ij}}{n}$, где $\overline{P_{ij}}$ – средний нормированный уровень конкурентоспособности или привлекательности экономики страны, $n$ - количество показателей, $P_{ij}$ - нормированное значение $j$-го показателя по $i$-стране;

$P_{ij} = \frac{Y_{ij}}{Y_{ij}\max}$, где $Y_{ij}$ - значение показателя по $i$-стране, $Y_{ij}\max$ – максимальное значение показателя.

При расчете интегрального показателя необходимо учитывать направленность влияния факторов, так если влияние прямое, то они берутся со знаком плюс, если обратное, то со знаком минус. Эта операция позволяет получить однонаправленные слагаемые. [2]

Разработанная матрица «Привлекательность – конкурентоспособность экономики государства» апробирована на экономиках различных стран, в том числе и России.

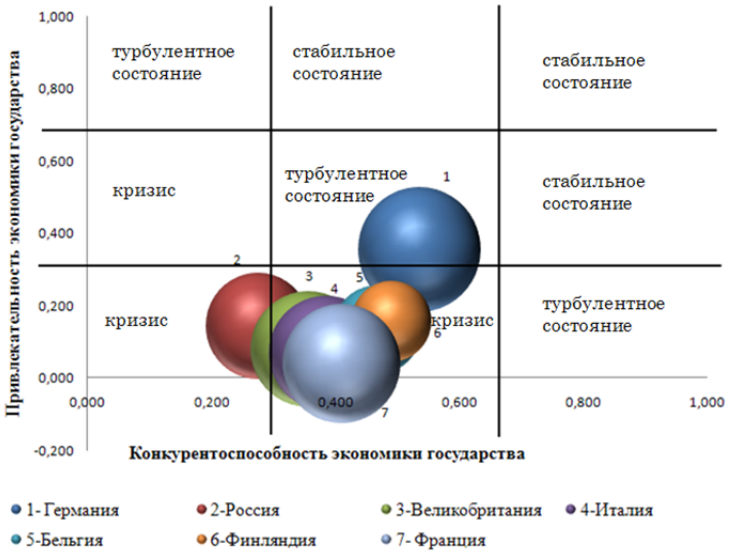



Рис. 2. Матрица «Привлекательность – конкурентоспособность экономики государства» за 2009 г.

Результаты исследования позволили установить, что ресурсозависимая направленность экономики РФ в условиях нестабильности мировой экономики приводит ее к позиции «Кризис». Однако сегодняшнее ресурсозависимое положение России может быть использовано для повышения ее конкурентоспособности и привлекательности в дальнейшем за счет мобилизации средств полученных от экспорта сырья и энергоресурсов и направления большей части, полученных средств, в НИОКР-сферу с последующим внедрением полученных результатов в реальный сектор экономики.

**Список использованных источников и литературы**

1. Глинский В.В. Методы типологии данных в решении управленческих задач. Прикладная статистика. Германия, LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG, Saarbrucken, Germany, 2010. 250 p.

2. Глинский В.В. Ионин В.Г. Статистический анализ. Новосибирск: ВО «Наука» Сибирская издательская фирма, 1993. 168 с.

3. Хван М.С. Разработка стратегии экономического роста на основе оценки привлекательности и конкурентоспособности экономики России // Материалы XI международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и новые технологии преподавания (Смирновские чтения)» (16 марта 2012 г., Санкт-Петербург). В 3-х т. Т.2. СПб.: Изд-во МБИ, 2012. 82-84 с.

# ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

**Хрипунова М.Л., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: mary_joele@mail.ru
Научный руководитель: Соболева Е.Н., к.э.н., доцент.

Научной предпосылкой появления современных экономических теорий, подтверждающих, что человеческий потенциал следует рассматривать как движущую силу экономического прогресса, стала теория человеческого капитала.

Ученые рассматривали людей или их мастерство как капитал. Дальнейшее становление экономики, ориентированной на инновационность развития предпринимательства, привело к появлению новой концепции подготовки кадров. Теперь в основе увеличения производительности труда должны лежать творческие (креативные) или предпринимательские способности личности.

Условием разработки концепции человеческого капитала, адекватной условиям современной России и охватывающей разные уровни анализа — от национальной экономики до отдельного индивида, выступает предварительное определение основных понятий, используемых как язык описания человеческой роли в системе производства, обмена, распределения и потребления ограниченных ресурсов человеком и обществом. Очевидно, что именно человеческий капитал как способность человека (социальной группы) создавать добавленную стоимость работодателю и обеспечивать соответствующий доход человеку отражает эффективность человека в трудовом процессе.

Наиболее распространенной категорией экономики труда на современном этапе является категория «человеческий капитал». Исследователи теории человеческого капитала рассматривают его как дополнительный источник дохода, зависящий от знаний, навыков и способностей человека. Г. Беккер в одной из своих работ внес наибольший вклад в разработку категориального аппарата новой теории человеческого капитала. Под человеческим капиталом ученый понимает воплощенный в человеке запас способностей, знаний, навыков и мотиваций. Его формирование требует отвлечения средств от текущего потребления ради получения дополнительных доходов в будущем.

Человеческий капитал есть производительная способность человека, и в этом смысле категория «человеческий капитал» является формой представления понятия «труд». Производительная способность человека, то есть его трудоспособность, определяемая возрастом, состоянием здоровья и образованием, является базовым признаком категории «трудовые ресурсы». Следовательно, трудовые ресурсы и человеческий капитал объединяет общее базовое содержание.

Категория трудовых ресурсов отражает отношения по поводу производства, распределения, перераспределения и использования сформированной трудоспособности части населения, категория «человеческий капитал» отражает отношения между обществом, семьей, индивидом и организацией (системой организаций) по поводу формирования, воспроизводства, перераспределения и использования созидательной способности человека.

У экономистов нет единого мнения о составе человеческого капитала. Г.Беккер предлагает выделять в нем капитал образования (знания общие и специальные), капиталы здоровья, профессиональной подготовки (квалификация, навыки, производственный опыт), миграции и мотивацию к экономической деятельности.

В результате оценки проведенных исследований отечественных и зарубежных ученых, следует констатировать необходимость расширения понятия «человеческий капитал», добавив составляющую «предпринимательские способности». Именно способности работника внедрять, использовать, применять инновации в своей работе оказывают решающее воздействие на результативность деятельности как отдельной фирмы, так и общества в целом, развитие инновационной экономики, ускорение темпов научно-технического прогресса и реализации концепции устойчивого развития предприятия (рисунок 1).

Таким образом, под человеческим капиталом следует понимать запас профессиональных знаний и навыков, врожденных (природных) и приобретенных (предпринимательских) способностей, мотивации, энергии и здоровья, которые использует человек в процессе своей деятельности по созданию продукции или услуг.




Рис.1 Основные составляющие человеческого капитала

Механизмом формирования человеческого капитала является инвестирование в человека, то есть целесообразные вложения в индивида в виде денежной или другой форме, способствующие, как указано выше, с одной стороны, приносить доходы человеку, а с другой, — приводить к росту производительности труда. Затраты, способствующие повышению производительности труда, можно рассматривать как инвестиции; текущие затраты осуществляют с тем расчетом, что они будут многократно компенсированы более высокими прибылями в будущем.

Происходит процесс кругооборота: собственно человеческий капитал способствует эффективности производства, эффективное производство инвестирует в развитие человеческого капитала. Развитие человеческого капитала и экономического роста предприятия строится на следующем алгоритме:

*Мотивация развития человеческого капитала → инвестирование в природные способности → формирование человеческого капитала → использование человеческого капитала на производстве → накопление человеческого капитала → качественное воспроизводство → реинвестирование*.

Из всех видов инвестиций в человеческий капитал наиболее важными являются вложения в здоровье и в образование. Инвестиции в высшее образование способствуют формированию высококвалифицированных специалистов, а инвестиции, связанные с охраной здоровья, способны замедлить процесс износа человеческого капитала. В создании активов человеческого капитала весома роль отдельных компаний (фирм). Они зачастую выступают в качестве самых эффективных производителей этого капитала, поскольку владеют условиями, при которых может быть дана соответствующая текущим потребностям подготовка персонала, а также обладают информацией о наиболее перспективных направлениях вложения средств в обучение и подготовку.

Таким образом, в экономике, основанной на знаниях, важным является достижение высокого человеческого капитала, который необходим для устойчивого экономического, социального, культурного развития предприятия. Низкий уровень человеческого капитала – главное препятствие для такого развития. Вероятность существования высокого человеческого капитала зависит от наличия всех его элементов. Следовательно, человеческий капитал предприятия можно представить в виде суммы человеческого капитала всех категорий работников. Способность работника к наращиванию человеческого капитала становится важнейшим условием развития предприятия, поскольку эффективное использование в производстве знаний, инновационных и творческих способностей становится решающим фактором экономического роста.

**Список использованных источников и литературы**

1. Беляева С.С. Роль человеческого капитала в развитии предприятия // «Креативная экономика». 2008. № 10. С. 120-127

2. Трошин А.В. Человеческий капитал как фактор развития инновационной экономики России // Современная экономика: проблемы и решения. 2010. №9. С.49-52

3. Человеческий капитал как фактор экономического роста современного предприятия. [Электронный ресурс]: Институт политической психологии – Режим доступа: http://www.inspp.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=0

# ПРОБЛЕМА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ЦИКЛОВ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРАКТИКЕ

**Цибульникова В.Ю., ст. преподаватель**
Томский государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники
E-mail: tuv82@bk.ru
Научный руководитель: Ерохина Е.А., д.э.н., профессор

В современной экономике важное место занимают финансовые рынки и те возможности, которые они предоставляют. Инвестирование в различные виды финансовых инструментов широко распространяется не только среди компаний, но и частных лиц. Перераспределение части капитала, например, в акции или валюты для некоторых становится стандартным способом управления финансами. Процессы глобализации, охватившие и Россию, оказывают огромное влияние на развитие российского финансового рынка. Это в свою очередь приводит к увеличению инвестиционной активности частных лиц и предприятий малого бизнеса. Перераспределение свободных средств в различные инструменты финансового рынка способно увеличивать совокупный доход предприятия.

Из имеющихся видов инвестирования, вложение в различные валюты является наиболее доступным. Но основная сложность на сегодняшний день состоит в том, что в стремительно меняющейся экономической и политической среде также стремительно меняются и курсы валют, что ведет к нестабильности и проблемам сохранности инвестиций.

Известно, что развитие экономики носит циклический характер: рост обязательно сопровождается спадом, за которым следует восстановление и новый рост. Одно и то же изменение конкретного индикатора может иметь совершенно разный экономический смысл (а значит, и финансовые последствия), в зависимости от того, на какой стадии экономического цикла оно наблюдается. Ожидаемое влияние такого изменения на валютный курс может быть в этих случаях прямо противоположным, поскольку финансовые власти смотрят на состояние экономики и принимают регулирующие решения с учетом циклического ее поведения. Знание понятий, связанных с экономическим циклом и правил их применения является обязательным инструментом при управлении инвестициями [1]. Поэтому в последние 10 лет активно обсуждается теория циклов применительно к валютному рынку.

На валютном рынке циклом принято выделять восходящие (структура, состоящую из характерно выраженного подъема и коррекции после него) и нисходящие циклы. Циклы классифицируют также по времени их продолжительности: долгосрочный (Волна Кондратьева) длиться более года [2]; сезонный - продолжительностью в год; краткосрочный (от нескольких дней до нескольких месяцев). В их структуре важно то, что они подчиняются принципам гармоничности и пропорциональности по отношению друг к другу [3].

При анализе применения теории циклов на валютном рынке были выявлены следующие основные проблемы:

**- Сложно определить момент окончания текущего цикла и соответственно момент начала следующего цикла.** Дело в том, что момент начала или окончания цикла на валютном рынке обусловлен определенными событиями в экономической среде. Примером может служить простая смена тренда на рынке. Так, например, при оглашении решения о выделении очередного транша в помощь экономике Греции, падение Евро в течение января 2012 года, сменилось резким ростом Евро в течение суток. Безусловно, речь здесь идет об очень коротком цикле. Тем не менее, подобная закономерность прослеживается и на циклах другой временной структуры. Несмотря на существование закономерностей фундаментального анализа, заранее предсказать вариант решения того или иного экономического события сложно. Это и затрудняет определение точек завершения одного цикла и начала другого.

**- В многообразии структур, которые формируются на валютном рыке, присутствуют ложные циклы, которые искажают картину и затрудняют процесс принятия решения**. В своей теории анализа рынка Эллиотт вывел закономерности изменения рынка, а также показал, что зачастую при анализе динамики цен, появляются ложные структуры (волны), которые очень легко можно принять за достоверные, ввиду высокой волатильности валютного рынка и подверженности практически любым изменениям в экономике. Чтобы этого избежать, необходимо пытаться отслеживать в каждом более крупном цикле, более мелкие циклические структуры, а также оценивать взаимосвязь с фундаментальными данными.

- **Отсутствие периодичности циклов**. Цикл на валютном рынке не имеет определенной стандартной длины. Так как появление и существование циклов напрямую зависит от состояния экономики и основных экономических показателей. При изменении каких-либо важных данных, может начаться новый цикл. Более того при различных временных интервалах начало и конец одного и того же цикла может меняться.

Эти и некоторые другие сложности с определением циклов на валютном рынке и дальнейшим их прогнозированием часто приводят к неоднозначности выводов и сложности инвестиционного планирования на валютном рынке. При этом давно известны и довольно четко определяются экономические циклы различной продолжительности и структуры, например циклы Жюгляра, циклы Кондратьева и т.п. Эти закономерности также заложены в некоторых концепциях теории фундаментального анализа валютного рынка. Соответственно теоретически возможно соотнести экономические циклы различной длины с циклами на валютном рынке.

В рамках исследования был отмечен ряд закономерностей возникающих при сопоставлении изменений на валютном рынке и последующих изменений экономической ситуации в стране, регионе. К примеру, изменение курса евро или доллара США на международном валютном рынке приводит к корректирующей политике Центрального Банка России по регулированию курса евро и доллара по отношению к российскому рублю.

В связи с этим в нашем дальнейшем исследования поставлена задача определить наличие циклов на валютном рынке с учетом закономерностей фундаментального анализа. Такие циклы мы будем называть финансовыми циклами. Необходимо проследить взаимосвязь между фундаментальными показателями и финансовыми циклами различной временной структуры на валютном рынке. На основании чего можно будет более четко выделять циклы развития валютного рынка, и создать рабочую концепцию прогнозирования валютного рынка с позиции теории циклов. В первую очередь это позволит изменить стандартный подход к анализу и прогнозированию валютного рынка. Поскольку инновационная экономика требует нестандартных решений. Тем более это касается вопросов инвестиций. Для малого бизнеса и частных лиц вопросы прогнозирования изменений на более длительные сроки на сегодняшний день особенно остры. Поскольку тенденции на любом финансовом рынке задаются, по сути, ожиданиями инвесторов изменений в экономике. Эти изменения формируют как цены на финансовые инструменты каждого отдельного рынка, так и отношение инвесторов к соответствующим фундаментальным факторам. Участники рынка, предвидя развитие экономики определенным образом, предпринимают действия по покупке или продаже соответствующих активов так, что поворотные моменты на рынке обычно опережают действительное развитие событий.

Таким образом, исходя из гипотезы, что экономика нестабильна (обычно она или растет, или свертывается) происходят непрерывные колебания на валютном рынке. Поэтому финансовый цикл можно представить в виде схемы, изображенной на рисунке 1.

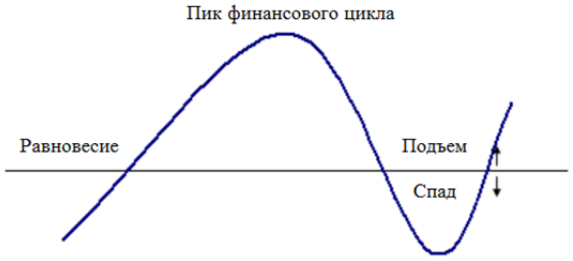



Рисунок 1. Гипотетический финансовый цикл

Знания о закономерностях финансовых циклов, наличие понятного алгоритма для их определения могут способствовать частным инвесторам и предприятиям малого бизнеса более эффективно выстаивать финансовое планирование с учетом прогнозирования экономических изменений. Что позволит наиболее эффективно использовать имеющиеся ресурсы и создавать новые.

**Список использованных источников и литературы**

1. В. Н. Лиховидов. Фундаментальный анализ мировых валютных рынков, г. Владивосток, 1999 г., 234 с.

2. Кондратьев Н., Яковец Ю., Абалкин Л. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды, М.: Экономика, 2002, 765 стр.

3. А. Алмазов, Фрактальная теория. Как поменять взгляд на рынки, Издательство: Admiral Markets, ISBN 978-5-91258-095-6; 2009 г., 296 стр.

# ФОРСАЙТ И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

**Черемнова М.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: mariacheremnova@sibmail.com
Научный руководитель: Борисова Л.М., к.э.н., доцент.

На сегодняшний день одной из ключевых задач для России является переход к инновационной модели экономики. В новой экономической модели особое значение приобретает своевременное выявление технологических возможностей и угроз, определение приоритетов, выявление, а затем и поддержка потенциальных точек роста новых эффективных технологий. В этой связи чрезвычайно остро стоит проблема прогнозирования, а также разработки долгосрочных концепций развития. Одним из самых современных и востребованных в развитых странах методов исследования будущего является форсайт. В буквальном переводе на русский язык термин «форсайт» означает видение будущего. Представляя собой по сути сценарное прогнозирование социально-экономического развития, форсайт позволяет определить возможные варианты развития экономики, общества в 10-20 летней перспективе. При этом форсайт нацелен не только на видение будущего, но и на повышение качества принимаемых в настоящий момент решений и ускорение совместных действий. Наиболее полное определение форсайта, на наш взгляд, предложил американский исследователь Б. Мартин: «Это систематические попытки оценить долгосрочные перспективы науки, технологий, экономики и общества, чтобы определить стратегические направления исследований и новые технологии, способные принести наибольшие социально-экономические блага».

Форсайт ориентирован на определение возможных вариантов будущего, основой для выбора которых являются экспертные оценки. Методология форсайт вобрала в себя десятки традиционных и достаточно новых экспертных методов. При этом происходит их постоянное совершенствование, отработка приёмов и процедур, что обеспечивает повышение обоснованности предвидения перспектив научно-технического и социально-экономического развития. Основной вектор развития методологии направлен на более активное и целенаправленное использование знаний экспертов, участвующих в проектах. Обычно в каждом из форсайт-проектов применяется комбинация различных методов, в числе которых экспертные панели, метод Дельфи, SWOT-анализ, мозговой штурм, построение сценариев, технологические дорожные карты, деревья релевантности, анализ взаимного влияния и др.

Форсайт ориентирован не только на определение возможных альтернатив, но и на выбор наиболее предпочтительных из них. Он исходит из того, что наступление «желательного» варианта будущего во многом зависит от действий, предпринимаемых сегодня, поэтому выбор вариантов сопровождается разработкой мер, обеспечивающих оптимальную траекторию инновационного развития. Большинство форсайт-проектов в качестве центрального компонента включают прогнозирование перспектив развития науки и технологий. Обычно эти вопросы становятся предметом обсуждения не только учёных, но и политиков, бизнесменов, специалистов-практиков из разных отраслей экономики. В результате таких обсуждений появляются новые идеи, связанные с совершенствованием механизмов управления наукой, интеграцией науки, образования и промышленности и, в конечном счёте, повышением конкурентоспособности страны, отрасли или региона. Кроме того, уже сама организация систематических попыток «заглянуть в будущее» приводит к формированию более высокой культуры управления и в итоге – к формированию более обоснованной научно-технической и инновационной политики. В ряде проектов как один из главных эффектов рассматривается формирование горизонтальных сетей, площадок, в рамках которых учёные и бизнесмены, преподаватели вузов и чиновники, специалисты смежных областей могут систематически обсуждать общие проблемы.

В условиях нестабильной экономики, постоянных изменений внешней среды все большую актуальность приобретает региональный форсайт как новая форма прогнозирования (активного прогнозирования). Региональный форсайт представляет собой инструмент последовательного, систематического изучения средне- и долгосрочных перспектив развития территории с привлечением широкого круга экспертов, направленного на принятие и претворение в жизнь совместных сбалансированных решений. Цель регионального форсайта – сформировать видение региона, способного обеспечить достойный уровень жизни населения и благоприятные условия для

бизнеса; представить запросы на технологии и показать, какие из них являются наиболее перспективными. Форсайт призван соединить потенциал науки с потребностями региона. Его итогом должно являться создание карты технологических дорог региона.

Региональный форсайт может быть применен для решения различных проблем регионального развития, в частности, таких как научно-технологическое развитие, развитие научно-образовательного комплекса, вопросы загрязнения окружающей среды, развитие транспортной системы города, кластерное развитие территории и т.д. Особенность регионального форсайта заключается в том, что регион сам является потребителем его результатов. В региональном форсайте могут участвовать различные субъекты, действующие на данной территории: администрация региона, университеты, предприятия, торгово-промышленные палаты, местные средства массовой информации, промышленные ассоциации и граждане. При определении состава участников важное значение имеют целевые ориентиры проекта: деятельность, направленная на отраслевое развитие, привлекает в основном интерес коммерческих структур, деятельность социального и территориального характера вызывает интерес самых широких слоёв общества.

В настоящее время в РФ реализуется несколько региональных форсайтов – в Иркутской, Саратовской областях, Республике Башкортостан. Имеющийся опыт проведения форсайта в регионах РФ показывает, что, несмотря на некоторые отличия (в сроках, используемых методах, временном горизонте), проекты имеют общие черты. Целью всех проектов является формирование перспективного видения будущего территории, определение приоритетных направлений развития. Инициаторами проекта во всех исследуемых регионах выступают органы власти: в Иркутской области – региональные органы власти, в Республике Башкортостан – региональные органы власти совместно с федеральными, в Саратовской области – федеральные органы власти. Информационное обеспечение проектов составляют Internet-порталы, форумы, брошюры, книги, публикации. Некоторые проекты акцентируют особое внимание на ряде важнейших аспектов развития территории. Так, например, в форсайте Иркутской области особое внимание уделяется исследованию лесного рынка и рынка жилья. Наибольший горизонт форсайта у Иркутской области – 25 лет, чуть меньше у Республики Башкортостан – 20 лет, Саратовская область имеет более короткий горизонт исследования – 10 лет. Во всех трех указанных выше проектах широко используются методы анкетирования и опроса экспертов. Вместе с тем, форсайт Иркутской области отличает использование таких методов исследования, как деловые игры, проводимые на базе ведущих вузов региона, сканирование внешней среды. В форсайте Саратовской области широкое применение получил метод критических технологий.

Имеющийся к настоящему времени опыт региональных форсайтов в субъектах РФ свидетельствует о том, что метод форсайт постепенно внедряется в практику стратегического планирования развития территорий, определения основных направлений будущего развития региона, муниципальных образований. Активизация практики форсайта на региональном уровне сдерживается, на наш взгляд, отсутствием тщательно проработанной нормативно-правовой базы и четкой методологии проведения регионального форсайта. В этой связи задачей первостепенной важности, по-видимому, должно стать формирование модели регионального форсайта, которая обеспечит повышение качества планово-прогнозных документов территории.

**Список использованных источников и литературы**

1. Центр стратегических исследований и разработок [Электронный ресурс] // Центр стратегических исследований и разработок СФУ. – Электрон. дан. – Красноярск, 2007-2012. – URL: http://foresight.sfu-kras.ru/node/9 (дата обращения 21.03.2012).

2. Третьяк В. П. Форсайт в вопросах и ответах / РИЭП. – М.: Языки славянской культуры, 2007. – С. 72.

3. Шелюбская Н. «Форсайт» – новый механизм определения приоритетов государственной научно-технической политики // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 2. – С. 60–65.

4. Институт стратегических исследований экономики и знаний [Электронный ресурс] // Институт стратегических исследований экономики и знаний НИУ ВШЭ. – Электрон. дан. – Москва, 1993-2012. – URL: http://issek.hse.ru/press/25054400.html (дата обращения 19.02.2012).

# СУБОРДИНАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Черепанова Е.О., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: katrin-cherepanova@mail.ru
Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н., доцент.

Сегодня инновационным называют любой товар для того, чтобы обозначить его современность и актуальность. В свое время Й. Шумпетер определил инновации как «использование существующих источников новыми способами» [1]. В современной экономической теории инновации понимаются как внедрение в хозяйственный оборот новых технологий, продуктов, форм индустриальной организации, обеспечивающих качественный рост эффективности процессов или продукции.

Несмотря на популярность данного понятия, в России существует проблема успешной реализации инновационных проектов. В чем же причина катастрофически малого количества так называемых success story - историй успеха, становления, развития и признания инновационных компаний, основанных на оригинальных разработках? Попробуем разобраться.

Достаточно очевидно, что для успеха любого инновационного проекта нужны как минимум три субъекта - автор, инвестор и менеджер. Любая инновация является результатом интеллектуальной деятельности человека. Автор – это владелец уникального знания, которое теоретически можно превратить в новый продукт. Без автора инновационный проект невозможен в принципе. Однако автор, или разработчик, создает лишь новшество, которое оформляются в виде открытий, изобретений, патентов. С помощью инвестора новшество превращается в нововведение. Инвестор - это источник ресурсов для воплощения проекта в жизнь. Понятно, что любой проект может быть реализован только при условии инвестирования некоторого объема средств на первоначальном, затратном этапе жизненного цикла проекта. Чем потенциально более прибыльный проект, тем больший объем инвестиций требуется. Роль инвестора достаточно очевидна. Главная его цель – получение прибыли, то есть вложение средств в проект ради получения дохода. Таким образом, если автор и инвестор смогут успешно сотрудничать, то необходимое условие реализации инновационного проекта будет выполнено: есть знание, и есть ресурсы для того, чтобы попытаться эти знания превратить в денежный поток [2].

Людей, генерирующих новые знания, которые, в свою очередь, вполне могут превратиться в новый продукт, в России достаточно. Дефицита в них нет, так как изобретателей действительно хватает. Инвесторов в нашей стране вполне достаточно, несмотря на то, что мировой финансовый и экономический кризис внес некоторые коррективы. Известно, что в России имеется значительное количество фондов от небольших частных в лице так называемых бизнес-ангелов до «фонда фондов» - Российской венчурной компании ОАО «РВК», которая является одним из ключевых инструментов государства в деле построения национальной инновационной системы. Данной организации интересны проекты с объемом первоначальных инвестиций порядка сотен миллионов рублей. Отдельно стоит упомянуть развивающуюся инновационную инфраструктуру - это система особых экономических зон технико-внедренческого типа. В Российской Федерации на сегодняшний день действуют 25 особых экономических зон, из них 4 инновационные, которые расположены на территории Томска, Санкт-Петербурга, Москвы и Дубны [3]. Суть национальной инновационной инфраструктуры - создание неких «тепличных» условий для развития инновационного бизнеса. Фактически государство берет на себя часть функций инвестора, предоставляя различные льготы. Другими словами, система поддержки имеется, пусть работает она не слишком эффективно, но она есть.

Однако мировой и современный российский опыт показывает, что наличия упомянутых двух субъектов недостаточно для успеха проекта. Между автором и инвестором должен быть некий посредник, который смог бы эффективно объединить их работу - менеджер. С этой позицией, по нашему мнению, в России имеется колоссальная проблема, связанная с фактическим отсутствием профессиональных менеджеров инновационных процессов, сочетающих в себе инженерные знания и навыки бизнесмена.

Управление инновационным проектом - это вполне конкретная сфера управленческой деятельности, характеризующаяся достаточно определенными компетенциями и квалификационными требованиями к тем специалистам, которые способны такой деятельностью

заниматься. Для эффективного управления инновационными проектами специалист должен обладать отличными знаниями и профессиональным опытом в области менеджмента, а также ему необходимо приобрести дополнительные знания по научно-технической составляющей того или иного проекта, которым он руководит. Если автор разработки, как правило, является предметным специалистом, то кругозор менеджера должен быть куда шире. Он должен одинаково хорошо ориентироваться в самой предметной сфере, то есть понимать, в чем суть и в чем уникальные преимущества разработки, на каком техническом уровне сегодня находятся конкуренты, какие имеются реальные возможности по совершенствованию, а также в огромном перечне экономических и управленческих аспектов. Именно от компетенции, уровня подготовки и практического опыта менеджера в первую очередь будет зависеть успех проекта в целом [4].

Для успешной реализации инновационного проекта менеджеру необходимо выполнять следующие функциональные обязанности:

1. Изучение рынка, выявление потребностей в новых материалах, продуктах, услугах, технологиях.
2. Поиск и предварительная оценка идей.
3. Мониторинг и своевременное усовершенствование технологических процессов.
4. Разработка концепции проекта, маркетинговой стратегии и анализа бизнеса.
5. Поиск оборудования для производства материалов, ведение переговоров с поставщиками, заключение контрактов на поставку.

Инновационный менеджер – довольно новая специальность на российском рынке труда, поэтому их на сегодняшний день на порядки меньше, чем необходимо. Если отталкиваться от нормы, выработанной практикой в США (1 менеджер на 10 исследователей-разработчиков), нашей экономике требуются 50 тысяч организаторов наукоемких производств [5]. Зарубежные университеты уже давно ввели в свои учебные программы профильные дисциплины по подготовке инновационных менеджеров. В российских вузах сравнительно недавно стали обучать основам инновационного технологического менеджмента, однако, говорить о сформированном и апробированном подходе к процессу обучения на данную специальность в нашей стране пока еще не приходится.

Для решения проблемы нехватки профессиональных менеджеров необходимо предпринять следующие меры:

- модифицировать вузовские программы для подготовки специалистов в области менеджмента, маркетинга, права и развитие системы дополнительного профессионального образования;
- усовершенствовать системы подготовки и переподготовки инновационных менеджеров с привлечением специалистов международного уровня;
- содействовать регулярному повышению квалификации работников инфраструктурных учреждений с привлечением отечественных и зарубежных экспертов в силу отсутствия богатого практического опыта сотрудников подобных организаций;
- регулярно осуществлять проведение семинаров, конференций для научных работников с целью повышения компетенции в области маркетинга, бизнес-планирования, правовой защиты интеллектуальной собственности и навыков эффективной коммуникации с потенциальными инвесторами.

Все вышеперечисленные мероприятия, на наш взгляд, позволят сформировать институт профессиональных менеджеров инновационных процессов, что впоследствии позволит успешно реализовывать инновационные проекты в РФ.

**Список использованных источников и литературы**

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 401 с.
2. Хомкин К.А. Что мешает продвижению инновационных проектов? / К.А. Хомкин // Инициативы XXI века. – 2011, № 2.
3. ОАО Особые экономические зоны. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.oao-oez.ru/special_economic_zones/for_innovation, свободный. – Загл. с экрана.
4. Куницын А.В. Формирование системы управления инновационными проектами / А.В. Куницын//Инновационная деятельность. – 2009, № 2.
5. Зинов В.Г. Потребности в инновационных менеджерах/В.Г. Зинов // Инновации. – 2010, № 3.

# РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

**Черных Л.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: lonachernykh@gmail.com
Научный руководитель: Соболева Е.Н., д.э.н, доцент кафедры экономики ТПУ

Человеческий капитал – одна из важнейших и актуальных тем на сегодняшний день, т.к. в современных условиях конкурентные преимущества экономики и возможности ее модернизации в значительной степени определяются накопленным и реализованным человеческим капиталом. Переход к инновационному развитию означает, что инновации должны охватывать не только создание новых технологий, их внедрение в производство, но и продвижение продукции на рынке, адекватную коммуникационную инфраструктуру.

На современном этапе, прежде чем говорить о создании эффективной инновационной экономики России требуется единое понимание того, что можно и нужно считать инновацией. Существует различное множество определений понятия «инновация», но в конечном счете, каждое из них, сводится к ее функциональной задаче – применения знаний, в результате которого создается устойчивая добавленная стоимость. Поэтому, новые процессы, продукты или технологии, благодаря которым повысилась производительность труда, появился новый рыночный сегмент или доступ к дополнительным ресурсам, – все это и есть инновации. Таким образом, можно сказать, что инновационная деятельность – это деятельность, направленная на поиск и реализацию инноваций в целях расширения ассортимента и повышения качества продукции, совершенствования технологии и организации производства.

Инновационная экономика представляет собой особый тип экономики, который основан на потоке инноваций, на постоянном технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте высокотехнологичной продукции с очень высокой добавочной стоимостью и самих технологий. Предполагается, что при этом в основном прибыль создаёт интеллект новаторов и учёных, информационная сфера, а не материальное производство и не концентрация финансов. Из определения становится понятным, что главными факторами создания эффективной инновационной экономики являются системный подход в процессе ее реализации и доминирующая роль человеческого капитала.

Главным условием достижения устойчивого роста экономики является накопление и сохранение человеческого капитала, проведение в жизнь стратегий, побуждающих людей совершенствовать свои навыки и умения на протяжении всей своей жизни. В настоящее время вполне очевиден дисбаланс и асимметрия в развитии человеческого капитала в России, ведущие к потере конкурентоспособных позиций России в мировой экономике. Положение усугубляется тем, что расширяется зона деградации человеческого капитала: отмечается деквалификация населения, ухудшается здоровье, сокращается продолжительность жизни. Отмечается резкое снижение объемов подготовки, переподготовки и повышения квалификации. На протяжении двух десятков лет инвестиции в образование в России остаются одними из самых низких в мире. В рейтинге расходов на образование в долях ВВП (3,8 – 4% ВВП в последние годы) Россия в 2010 году была на 109-м месте из 186 стран. Для сравнения: в США – 5,5 % ВВП, В Швеции и Норвегии – 6,7%, во Франции – 5,6%.

Считается, что человеческий капитал не играет существенной роли в экономическом развитии России, так как квалифицированный труд оказывается невостребованным, а основной объем производства завязан на сырьевые отрасли. Результатом этого является «утечка мозгов», т.е. ситуация, когда российские квалифицированные и талантливые специалисты предпочитают жить и работать за рубежом, так как в России их труд оказался «ненужным» обществу. А ведь увеличение человеческого капитала на 1% приводит к ускорению темпов роста душевого ВВП на 1 – 3%.

Инновационная деятельность выступает фактором повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Основой устойчивого экономического роста предприятия и экономики в целом является уровень развития и динамизм инновационной деятельности. На фоне ускоряющегося научно-технического и технико-технологического прогресса ведущих стран мира, где инновационная деятельность обеспечивает около 60% прироста валового внутреннего продукта, наша страна может оказаться на периферии мирового развития, сохраняя статус сырьевого донора.

Доля России в мировом объеме торговли наукоемкой продукцией оценивается в 0,3 - 0,5% , в то время как доля США - 36%, Японии - 30%, Германии - 17%, Китая - 6%.

Минэкономразвития РФ разработало стратегию инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. В данной стратегии поставлены грандиозные задачи по росту выпуска инновационной продукции и опережающему развитию человеческого капитала.

На данный момент стратегия подвергается большой критике со стороны экономистов. Многие считают, что 8 лет - слишком короткий срок для ее реализации, и Россия не сможет и не готова так высоко подняться. За этот срок РФ удастся осуществить лишь комплекс мер, в большинстве своём уже намеченных и проработанных, по улучшению законодательного поля, институтов инновационного развития и т.п.

Программа развития человеческого капитала должна охватывать все сферы и направления развития человеческого капитала:

– Улучшение демографической ситуации через преобразование и увеличение финансирования системы здравоохранения, политики в области физкультуры и спорта, миграционной политики, а так же создание условий и формирование мотивации для ведения здорового образа жизни. Состояние здоровья человека – это его естественный капитал, часть которого является наследственной, а другая – приобретенной в результате затрат самого человека и общества. В течение жизни человека происходит износ человеческого капитала. Инвестиции, связанные с охраной здоровья, способны улучшить данный процесс.

– Рост уровня и качества образования населения от дошкольного до послевузовского образования. Общее и специальное образование улучшают качество, повышают уровень и запас знаний человека, тем самым увеличивают объем и качество человеческого капитала. Инвестиции же в высшее образование способствуют формированию высококвалифицированных специалистов, высококвалифицированный труд которых оказывает наибольшее влияние на темпы экономического роста.

– Повышение качества жизни населения через рост уровня оплаты труда, оптимизации системы социального и пенсионного обеспечения, повышения качества предоставляемых услуг населению, увеличения рынка доступного и комфортного жилья, улучшения санитарно-эпидемиологической и экологической обстановки, повышение уровня культуры и отдыха населения; повышение производительности труда с помощью роста инновационной активности и внедрения передовых технологий, совершенствования управления персоналом, занятых преимущественно умственным трудом, мотивации к раскрытию творческих способностей, улучшения условий труда и техники безопасности.

В заключение можно сказать, что процветание России во многом зависит от стратегических решений в сфере управления человеческим капиталом, что обусловлено повышением значимости и усилением роли человека, характерными для инновационного типа экономики. Человеческий капитал – самый важный элемент современной экономической системы, а обеспечение эффективности его формирования залог успешного функционирования, а также социально-экономического, научно-технологического и ресурсно-экологического развития страны. В связи с этим, цель эффективного формирования человеческого капитала на сегодняшний день должна являться одной из важнейших стратегических целей государства.

**Список использованных источников и литературы**

1. Корчагин Ю.А. ЧК дремлет. Инвестиции в человеческий капитал нужно увеличивать в разы // Российская бизнес-газета. – 2011. – № 3(785) от 25 января.

2. Нуреев Р.М. Человеческий капитал и его развитие в современной России // Общественные науки и современность. – 2009. – №4. – С. 5-20.

3. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 год // http://www.economy.gov.ru/

# ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.

**Шахматова О.Д.,студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: shahmatovaol@tpu.ru
Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент.

Малый бизнес является важным звеном Российской экономики, без него рыночная экономика не может ни функционировать, ни развиваться. Поэтому развитие и поддержка малого бизнеса является одной из основных проблем экономической политики. [1] Малый бизнес имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Малый бизнес не требует крупных стартовых инвестиций, гарантирует быстрый оборот ресурсов, высокую динамику роста, экономно и быстро решает проблемы реструктуризации экономики, оперативно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, придаёт экономике гибкость и стабильность. Развитие малого предпринимательства увеличивает число собственников и обеспечивает формирование среднего класса – основного гаранта политической стабильности общества, создает новые рабочие места, в том числе для молодежи и незащищенных слоев общества, обеспечивает снижение уровня безработицы, социальной напряженности и экономического неравенства. Однако, малому бизнесу присущ ряд недостатков, и сложность решения этих проблем состоит в том, что основная часть трудностей и препятствий на пути становления и развития российского малого предпринимательства лежит за рамками самой сферы малого предпринимательства. Можно выделить целый ряд острейших проблем, с которыми сталкиваются в своей деятельности представители малого и среднего бизнеса:

- несовершенство нормативно-правовых основ администрирования малого бизнеса со стороны государства;
- отсутствие реальных финансово-кредитных механизмов для инвестирования малых предприятий;
- несовершенство системы налогообложения;
- проблемы материально-ресурсного обеспечения малого бизнеса;
- трудность в осуществлении инновационных проектов и программ предпринимателей;
- неразвитость системы информационной поддержки малых предприятий;
- проблемы кадрового обеспечения и подготовки специалистов для малого предпринимательства;

В настоящее время малый бизнес поддерживается, прежде всего, на государственном уровне и, возможно, это приведет к решению некоторых проблем малого бизнеса. В 2010-2011 годах в России начали действовать различные программы государственной поддержки малого бизнеса (малого предпринимательства). Поддержка может предоставляться в форме:

- денежных субсидий (например, возможность получить почти 60 000 руб. при регистрации ИП - условия уточните в Вашем региональном центре поддержки предпринимательства или центре занятости);
- обучения (на безвозмездной основе, либо с частичным, обычно символическим, покрытием расходов);
- стажировок;
- льготного лизинга;
- бизнес-инкубаторов (возможность снять хороший офис за символическую плату);
- льготного/бесплатного аутсорсинга (внешнее бухгалтерское и/или юридическое обслуживание);
- льготного/бесплатного участия в выставках и ярмарках;
- грантов.[2]

Рассмотрим антикризисные меры в сфере поддержки малого бизнеса, проводимые в Томской области. Для развития и помощи в создании малого бизнеса проводятся различные конкурсы, в результате которых участники, представляющие лучшие проекты, получают средства на его реализацию. Перечислим некоторые из них:

«Перспектива»(2010-2011гг). Цель конкурса — оказание государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства (МСП), созданным молодежью в возрасте до 30 лет и реализующим молодежные предпринимательские проекты.

«Первый шаг». Цель - активизация развития малого предпринимательства на территории муниципального образования «Город Томск» в сфере производства продукции, выполнения работ, оказания услуг, содействия занятости населения, поддержки трудовой и предпринимательской инициативы граждан[3]

«Старт-2012» Цель программы - государственная поддержка малых инновационных предприятий, стремящихся разработать и освоить производство нового товара, изделия, технологии или услуги с использованием результатов своих научно-технологических исследований, находящихся на начальной стадии развития и имеющих большой потенциал коммерциализации.[4]

Важным пунктом в поддержке малого бизнеса Томской области является создание бизнес - инкубаторов. Бизнес-инкубаторы(БИ) – это программы, или структуры, которые создаются, чтобы ускорить и обеспечить успешное развитие компаний, которым предоставляют свои деловые ресурсы и поддержку, а также разнообразные услуги и свои контакты для того, чтобы предприятие благополучно встало на ноги. Многие инкубаторы предоставляют резидентам площадь по льготным ценам. В городе Томске на сегодняшний день действуют 6 БИ: «Дружба» (ТУСУР), «Аккорд»(частный инкубатор инновационных технологий), БИ ТГАСУ, БИ ТГУ, ООО "Технологический инкубатор ТПУ"( на территории Приборного завода), БИ непосредственно при НИ ТПУ. В Томской области также существуют северский городской БИ, студенческий БИ «Стимул» при СГТА, а также Моряковский и Асиновский городской БИ. Итого – 10 структур на Томскую область. Наталья Чекчеева: «Мы, студенческие БИ, должны помогать развитию малого бизнеса. В вузах есть студенческие ресурсы, это люди, которые могут заниматься разработками и строить свой бизнес. Хотелось бы, чтобы государство поддерживало финансово и БИ и проекты резидентов БИ, пока же начинания и многие направления сами развиваются, как могут».[6]

Также оказывается поддержка кредитования малых и средних предприятий через механизмы поручительств регионального гарантийного фонда. Региональный гарантийный фонд предоставляет гарантии (поручительства) субъектам малого предпринимательства по привлекаемым кредитам в банках. Фонд может давать поручительства субъектам малого предпринимательства на сумму не более 5 млн. рублей для получения кредита на срок до 3 лет. При этом собственный залог субъекта малого предпринимательства должен составлять не менее 50 процентов от суммы кредита. Стоимость поручительства – 2 процента от суммы поручительства (платеж единоразовый).

Департамент развития предпринимательства и реального сектора экономики совместно с департаментом труда и занятости населения Томской области начал работу по участию промышленных предприятий Томска в программе занятости населения. Предприятия могут содействовать своим работникам и частным предпринимателям в организации своего дела, размещать производства на площадях промышленного предприятия, работать с региональным центром субконтрактации по размещению заказов на создающихся предприятиях.

Субъект малого и среднего предпринимательства может сделать заявку на субсидирование процентной ставки по полученному кредиту и/или по договору лизинга в размере 8 процентов годовых, но не более 2,5 млн. руб. в год. Также возможно предоставление субсидии в размере 50 процентов от платы за технологическое присоединение к электрическим сетям. Приоритетные направления поддержки - внедренческая или инновационная деятельность, создание или техническое перевооружение собственного производства, участие субъекта малого предпринимательства в проекте микрокредитования.

Рассмотренные в данной работе различные программы государственной поддержки способствуют развитию малого бизнеса на территории г. Томска. Наиболее действенными из них являются проведение конкурсов и программ на получение стартового капитала, так как это дает шанс молодым и активным людям начать свое дело, а также функционирование бизнес-инкубаторов, в которых можно получить различные навыки, поддержку в реализации наиболее выдающихся проектов.

**Список использованных источников и литературы**

1. Малый и средний бизнес Томской области // www.mb.tomsk.ru.
2. Господдержка малого бизнеса (малого предпринимательства) http://ip-nalog.ru/gospodderzhka.html
3. Ашаев Д.В. Государственная поддержка малого бизнеса: программно-целевой подход. Экономика и управление. 2007.
4. Малый и средний бизнес г.Томска http://mb.admin.tomsk.ru
5. Бизнес-инкубаторы в Томске: что за "дымовой завесой" obzor.westsib.ru/article/ 326310
6. Бизнес-инкубаторы в Томске: проблемы, перспективы obzor.westsib.ru

# ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

**Шашков Д.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: dmitriy.shashkov@yandex.ru
Научный руководитель: Борисова Л. М., к.э.н., доцент.

В современном мире главными проводниками процессов глобализации являются крупные производственно-сбытовые и финансовые объединения – транснациональные корпорации (ТНК), оказывающие большое влияние на ход развития мировой экономики. Проблемы формирования транснациональных корпораций и воздействия на экономику отдельных стран и мировую экономику в целом являются одними из наиболее значимых в настоящее время. Ведущая роль ТНК как субъектов международных экономических отношений признается как западной, так и российской наукой.

Совокупные зарубежные инвестиции всех транснациональных корпораций в настоящее время играют все более существенную роль, чем торговля. ТНК контролируют треть производительных капиталов частного сектора всего мира. Почти 90% мирового объема рынка прямых иностранных инвестиций (ПИИ) находятся в руках материнских компаний развитых держав, причем у представителей США, Франции, Великобритании, Германии и Японии – 60%.

Отраслевая структура производства транснациональных корпораций достаточно широка. 60% международных компаний заняты в сфере производства, 37% в сфере услуг и 3% в добывающей промышленности и сельском хозяйстве. Четко обозначена тенденция увеличения инвестиций в сфере услуг и технологически интенсивном производстве. Одновременно снижается их доля в добывающей промышленности, сельском хозяйстве и ресурсоёмком производстве.

Транснациональные корпорации имеют ряд неоспоримых преимуществ перед обычными фирмами:

1) Возможности повышения эффективности и усиления конкурентоспособности, которые являются общими для всех крупных промышленных фирм, интегрирующих в свою структуру снабженческие, производственные, научно-исследовательские, распределительные и сбытовые предприятия;

2) Мобилизация связанных с экономической культурой «неосязаемых активов» (производственного опыта, навыков управления), которые становится возможным использовать не только там, где они складываются, но и переносить в другие страны (путем, например, внедрения американских принципов личной ответственности в филиалах действующих по всей планете фирм США);

3) Близость к потребителям продукции иностранного филиала фирмы и возможность получения информации о перспективах рынков и конкурентном потенциале фирм принимающей страны. Филиалы транснациональных корпораций получают важные преимущества перед фирмами принимающей страны в результате использования научно-технического и управленческого потенциала материнской фирмы и ее филиалов;

4) Возможность использовать в своих интересах особенности государственной, в частности, налоговой политики в различных странах, разницу в курсах валют;

5) Способность продлевать жизненный цикл своих технологий и продукции, перенося их по мере устаревания в зарубежные филиалы и сосредотачивая усилия и ресурсы подразделений в материнской стране на разработке новых технологий и изделий;

6) Возможность преодолевать разного рода протекционистские барьеры на пути проникновения на рынок той или иной страны путем замены экспорта товаров экспортом капиталов (т.е. создавая зарубежные филиалы);

ТНК в неразвитых странах и в условиях нестабильной экономики способны оказывать благоприятное воздействие на состояние экономики принимающих стран. В то же время в ряде случаев ТНК усугубляет кризисные явления в неразвитых странах или странах с нестабильной экономикой. Следовательно, возникают проблемы согласования стабильности развития экономики в условиях глобализации, ее национальных интересов с положительными результатами функционирования ТНК.

Российская экономика находится на этапе трансформации. Ее функционирование все больше зависит от деятельности зарубежных и отечественных транснациональных корпораций. Российские

ТНК и филиалы заграничных ТНК в России способны стать движущими силами экономического роста национальной экономики и повышения ее конкурентоспособности на мировом уровне.

Уже в советские времена существовали отечественные международные фирмы. Примером российской ТНК с «советским прошлым» может служить «Ингосстрах» со своими дочерними и ассоциированными фирмами и отделениями в США, Нидерландах, Великобритании, Франции, а также ряде стран СНГ. Большинство российских международных корпораций сформировались уже в 1990-е, после распада СССР.

Подавляющее большинство отечественных ТНК относятся к сырьевым отраслям, особенно к нефтяной и нефтегазовой, и среди них первое место, безусловно, занимают «Газпром» и «Лукойл».

Формирование и развитие российских международных корпораций осуществляется двумя путями:

1) Образование мощных национальных корпораций, чисто российских фирм и финансово-промышленных групп (ФПГ), с последующей их экспансией на мировом рынке;

2) Создание транснациональных фирм и ФПГ с участием финансово-экономических ресурсов партнеров из стран СНГ.

По мнению многих российских экономистов, в перспективе, с учетом потенциала российской экономики, следует ориентироваться на становление в ней 10–20 мощных универсальных транснациональных ФПГ, сопоставимых по размерам с зарубежными корпоративными объединениями и способных контролировать до 50% промышленного производства. Именно финансово-промышленные группы при условии целенаправленной их поддержки со стороны государства должны стать объектами экспортно-ориентированного экономического роста, способствующего прогрессивным изменениям в российской экономике.

Россия от притока инвестиций выигрывает по многим аспектам. Широкое привлечение иностранного капитала способствует снижению безработицы в стране, росту доходов государственного бюджета. С организацией производства в стране тех изделий, которые раньше ввозились, отпадает необходимость в их импорте. Компании, выпускающие конкурентоспособную на мировом рынке продукцию и ориентированные в основном на экспорт, в значительной степени способствуют укреплению внешнеторговых позиций страны.

Деятельность ТНК вынуждает администрацию местных компаний вносить коррективы в технологический процесс, сложившуюся практику производственных отношений, выделять больше средств на подготовку и переподготовку работников, больше внимания обращать на качество продукции, ее дизайн, потребительские свойства. Чаще всего за иностранными инвестициями стоит внедрение новых технологий, выпуск новых видов продукции, новый стиль менеджмента, использование всего лучшего из практики зарубежного бизнеса.

В российской экономике всё чаще происходят процессы превращения крупнейших отечественных компаний в транснациональные. Официальная статистика не успевает адекватно отражать новое явление – стремительную инвестиционную экспансию российского бизнеса за рубежом. Уже несколько десятков российских промышленных фирм создали значительные производственные дочерние структуры в самых разных регионах мира. В стране началась интернационализация бизнеса почти всех без исключения ведущих отечественных компаний, означающая их постепенное превращение в транснациональные корпорации.

Транснациональные корпорации стали полноправным и значительным субъектом международных экономических отношений и являются необходимым звеном процесса повышения глобальной производительности труда и повышения уровня жизни людей на всей планете.

**Список использованных источников и литературы**

1. Губайдуллина Ф.С.Прямые иностранные инвестиции, деятельность ТНК и глобализация // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 2. – С. 42-48.

2. Кузнецов Э.А., Волошина В.В. Транснациональные корпорации. Экономика и менеджмент. – Харьков: Бурун Книга, 2008. – 320 с.

# ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Ширинкина А.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Юргинский технологический институт
E-mail: tika75-1977@mail.ru
Научный руководитель: Марчук В.И., старший преподаватель.

Современная рыночная ситуация в мире характеризуется усилением конкуренции, сопровождающейся возрастанием роли отношений предприятий с внешними и внутренними контрагентами. В этих условиях уровень добавленной стоимости определяется не столько материальными ресурсами фирмы, сколько знаниями ее работников, проявляемыми в новых продуктах, технологиях и закрепляемыми в виде брендов, патентов, лицензий, внутриорганизационных отношений с партнерами и клиентами.

В условиях новой экономики традиционные методы управления оказываются не всегда адекватными ситуации. Одной из важнейших угроз, которая при разумном подходе может стать возможностью, является необходимость учитывать новый фактор производства – интеллектуальный капитал.

Управление интеллектуальными работниками расширяет перечень необходимых руководителю качеств – теперь в организации наблюдается не иерархическое подчинение, а подчинение как результат авторитета руководителя в глазах интеллектуальных работников. Отличительное качество интеллектуальных работников – уникальная способность адекватного восприятия информации и переработка ее в готовые продукты, новые знания [1].

Прежде чем говорить о необходимости новых подходов в управлении, следует рассмотреть традиционные методы управления. Под методами управления понимают способы осуществления управленческих воздействий на персонал для достижения целей управления организацией [2]. Обычно различают основные три группы методов: экономические, административно – правовые и социально – психологические методы управления, которые отличаются способами и результативностью воздействия на персонал.

Экономические методы управления являются способами воздействия на персонал на основе использования экономических законов и обеспечивают возможность в зависимости от ситуации как вознаграждать, так и применять наказание. Эффективность экономических методов управления определяется: формой собственности и ведения хозяйственной деятельности, принципами хозяйственного расчета и т. д. Наиболее распространенными формами прямого экономического воздействия на персонал является: заработная плата, премии, авансы, материальное стимулирование; формами косвенного воздействия; хозяйственный расчет, участие прибылях через приобретение ценных бумаг организации.

Административно – правовые методы являются способами осуществления управленческих воздействий на персонал, основанными на властных отношениях, дисциплине и системе административно – правовых взысканий. Различают пять основных способов административно – правового воздействия. Организационное распорядительное воздействие, дисциплинарная ответственность и взыскания, административная ответственность и взыскания.

Социально – психологические методы – это способы осуществления управленческих воздействий на персонал, основанные на использовании закономерностей социологии и психологии. Эти методы могут быть направлены на группу сотрудников и отдельные личности. По масштабам и способам воздействия их можно разделить на: социологические, направленные на группу сотрудников в процессе их производственного взаимодействия, и психологические, целенаправленно воздействующих на внутренний мир конкретной личности [3].

Рациональное применение указанных методов управления позволяет создать в организации эффективный мотивационный механизм. Выделяют три аспекта мотивации:

1. Мотивация привлечения работника. Важность их варьируется в зависимости от того, человек ищет работу или организация ищет работника. К факторам мотивации привлечения относят: размер заработной платы, премий.

2. Мотивация удержания работника. Она может быть осуществлена в виде корпоративных программ или индивидуальных условий для ценного сотрудника при сигнале о его возможном уходе.

3. Мотивация работника к эффективному труду. Является наиболее сложной для большинства организаций. Мотивировать интеллектуальных работников особенно сложно руководителем, предпочитающим использование отрицательной мотивации, поскольку она призвана повышать внешние признаки исполнительной дисциплины, а не стимулировать творчество, инициативу, на чем основана профессиональная деятельность интеллектуальных работников. Однако в российских организациях данный тип мотивации является доминирующим, что подтверждают, например, исследования практики наказания сотрудников на отечественных предприятиях, проведенным национальным союзом кадровиков по заказу журнала «Секрет фирмы». Согласно полученным данным, 88% компаний, принявших участие а опросе, наказывают сотрудников систематически или время от времени, 74% фирм используют штрафы, 30% публичное порицание и моральное давление, 19% компаний немедленно увольняют нарушителя.

Возможно, истоком такого подхода в управлении является планово – административная экономика, в которой руководитель должен был только обеспечить выполнение коллективом плановых заданий, что требовало исполнительности и дисциплинированности рыночных условий при распространении экономики знаний, где конкретные преимущества завоевывают инициативные сотрудники, способные самостоятельно ставить цели и определять пути их достижения. Указанный управленческий подход оказывается неэффективным. Руководители же, видевшие результаты применения отрицательной мотивации на некоторую часть персонала, не видят разницы между исполнительскими и интеллектуальными работниками и стремятся мотивировать последних на эффективную работу теми же методами. Это неизбежно приведет к ситуации, когда такой сотрудник, ценности которого разделяются и не удовлетворяются, снижает эффективность работы и продолжает ее лишь до ухода из организации.

Таким образом, традиционные методы управления организациями в связи с происходящими изменениями бизнес – среды и необходимостью определяющего темпа развития должна быть скорректированы в сторону снижения запрещающих и наказывающих и формировании е стимулирующих методов управления персоналом вообще и интеллектуальными работниками в частности.

**Список использованных источников и литературы**

1. Друкер П.А. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. - М.:ФАИР - ПРЕСС, 2008.

2.Гмюр М.Ю. Набор руководящих кадров на наукоемких предприятиях // Проблемы теории и практики управления. – 2007. - №3.

3. Теория управления / Под общ. ред. А. А. Гапоненко, А.П. Панкрухина. – М.:Изд-во РАГС, 2008.

# МОДЕРНИЗАЦИЯ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

**Шмидт Е.И., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: lena_shmidt@bk.ru

Научный руководитель: Ермушко Ж.А., к.э.н., доцент.

*В данной работе оценено состояние нефтегазового комплекса, показана его роль и значение. Представлены необходимость модернизации и коренной реконструкции нефтяного сектора экономики.*

Анализ состояния нефтегазовой отрасли и темпов ее модернизации является актуальной проблемой, так как данное направление является приоритетным для развития экономики России.

Задача эффективного развития НГК России – не наращивание экспорта сырья любой ценой, а развитие минерально-сырьевой базы, систем глубокой переработки и транспорта углеводородов, формирование глобальной, контролируемой российским государством и бизнесом системы нефтегазообеспечения внутрироссийских и экспортных поставок.

Иностранные инвестиции – важный, но не определяющий фактор развитии нефтяной и газовой промышленности России. Добыча нефти, приходящаяся на иностранный капитал (без учета зарубежного кредитования), составляет в последние годы 15-20 %. Основной объем добычи нефти и газа, обеспечиваемый за счет иностранных инвестиций, определяется участием зарубежных компаний в акционерном капитале российских вертикально-интегрированных нефтегазовых компаний (ВИНК). При этом значительное число малых нефтегазовых компаний контролируется зарубежным капиталом, в том числе сформированным за счет ранее выведенных из России финансовых ресурсов [1].

В долгосрочной перспективе возможно увеличение иностранного участия в акционерном капитале «Роснефти», «Газпрома» (включая «Газпром нефть»), «ЛУКОЙЛа» (до 25 % минус одна акция). Возможно ограниченное вхождение иностранцев в капитал «Татнефти», «Башнефти» (как новой вертикально-интегрированной компании). Кроме того, ожидается увеличение доли малых компаний в добыче нефти и газа в традиционных районах добычи – в Западной Сибири и Европейской части, что приведет к росту добычи за счет иностранных и квазииностранных инвестиций, в том числе в венчурные компании [2].

В современных условиях можно выделить следующие наиболее распространенные схемы вхождения иностранного капитала в нефтегазовый бизнес России:

1. Покупка пакета акций крупной российской вертикально-интегрированной нефтяной компании либо совместное финансирование деятельности (участие в капитале и управлении) одного из дочерних подразделений ВИНК;
2. Создание совместных предприятий и консорциумов с российскими предприятиями;
3. Вхождение в нефтегазовые проекты на условиях соглашения о разделе продукции;
4. Покупка либо регистрация на территории РФ небольших нефтяных компаний, финансирование их деятельности;
5. Участие в подрядных работах и заключение сервисных контрактов;

Одно из наиболее перспективных направлений для иностранных инвестиций – освоение месторождений углеводородов Восточной Сибири, Дальнего Востока и Арктики, участие в этих регионах формировании новых крупных центров нефтяной и газовой промышленности международного значения. Особый интерес для России представляют технологии освоения ресурсов и запасов нефти и газа на шельфе, при этом особый упор должен быть сделан на экологическую безопасность работ.

Целесообразно стимулирование деятельности зарубежных и международных компаний в части размещения на территории России перерабатывающих и нефтегазохимических производств и мощностей по производству нефтегазового оборудования, не имеющего аналогов в России.

Происходящие структурные изменения в сфере производства химической и нефтехимической продукции, появление новых сильных игроков на традиционных рынках сбыта отечественной продукции серьёзно усложняют позиции наших компаний. Это относится к вопросам реализации и сырья, и продукции. Конкурентоспособны только высокотехнологичные и качественные товары высокого передела и, как это ни парадоксально, дешевые полуфабрикаты.

Россия существенно отстает по уровню нефтепереработки от промышленно развитых стран мира. В отечественной нефтепереработке, после низкого качества получаемых нефтепродуктов, основными проблемами отрасли остаются низкая глубина переработки нефти (в России – 72%, в Европе – 85%, в США – 96%), отсталая структура производства (минимум вторичных процессов), значительная степень износа основных фондов и, как следствие, высокий уровень энергопотребления [2].

В России необходимо ускорение строительства установок, углубляющих переработку. А в связи с вводом в действие техрегламента на новые стандарты нефтепродуктов перед нефтяными компаниями встали масштабные задачи по модернизации НПЗ, связанные с реконструкцией действующих и строительством новых установок.

Модернизация НПЗ с целью выполнения требований регламента связана с увеличением доли процессов, улучшающих качество горючего. А углубляющие процессы отошли на второй план, их внедрение отодвинулось на отдаленную перспективу.

Для углубления переработки намечено построить до 30 установок и несколько реконструировать [3].

Для увеличения доли высококачественных нефтепродуктов в экспорте необходимо осуществить модернизацию действующих НПЗ и построить новые экспортно-ориентированные нефтеперерабатывающие и нефтехимические комплексы на терминалах магистральных

нефтепроводов в пограничных и приморских центрах. Такие комплексы уже запланированы, часть из этих проектов находится на стадии реализации.

Оценка состояния нефтяной отрасли в России включает в себя исследование вопросов объема добычи нефти и поступления на переработку, потребления нефтепродуктов на внутреннем рынке, экспорта сырой нефти и нефтепродуктов, вклада экспорта сырой нефти и производства нефтепродуктов в ВВП, глубины переработки нефтяного сырья, износа основных фондов, степень использования попутного нефтяного газа.

Анализ распределения добываемой нефти в России на переработку и экспорт показал, что более половины от объема добываемой в стране нефти идет на экспорт (50,3 % в 2010 г.). При этом доля экспорта нефтепродуктов достаточно низкая (49,7 %). Также доля экспорта сырой нефти в структуре ВВП выше в среднем на 1 %, чем доля производства нефтепродуктов.

Российская нефтепереработка характеризуется высокой изношенностью основных фондов, которая находится у критической черты – 80 %. В стране уже несколько десятилетий не строятся новые НПЗ [4].

Российское правительство стремится обеспечить национальную безопасность страны через контроль над стратегическими месторождениями и транспортной инфраструктурой, социально-экономическое развитие ресурсных и транзитных территорий, высокие налоговые и таможенные поступления в бюджет. Трансформация российского законодательства в направлении ужесточения государственного контроля над деятельностью иностранного бизнеса в нефтегазовом комплексе, введение ряда дополнительных ограничений по работе иностранцев на шельфе и освоению крупных месторождений привела к ухудшению инвестиционного климата в отрасли и оттоку капитала. Это стало одной из причин спада активности в сфере лицензирования участков недр – свыше 70% аукционов.

Для достижения целей на период до 2020 г. в части модернизации нефтеперерабатывающих мощностей необходимо осуществление масштабных инвестиций в техническое перевооружение существующих производств и строительство новых, в том числе и газоперерабатывающих, со стороны крупнейших вертикально-интегрированных нефтяных компаний и государства.

**Список использованных источников и литературы**

1. Коржубаев А.Г., Филимонова И.В., Эдер Л.В. Роль иностранных инвестиций в нефтегазовом комплексе России // Минеральные ресурсы России. Экономика и управление. 2009. №4. С.51-58.

2. Коржубаев А.Г., Эдер Л.В. Анализ тенденций развития нефтяного комплекса России: количественные оценки, организационная структура // Минеральные ресурсы Росии. Экономика и управление. -2009.- №3. С.57-68

3. Белинская Н.С. Проблемы модернизации нефтяной отрасли России // Сборник научных трудов VIII Всероссийской научно-практической конференции «Фундаментальные проблемы модернизации экономики России»- 2011г.

4. Коржубаев А.Г., Эдер Л.В., Ожерельева И.В. Стержень стратегического развития России //Бурение и нефть. 2010.-№3. С. 3-9

# СОВРЕМЕННАЯ БЕДНОСТЬ: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

**Щербинина А.А., студент**
Томский государственный педагогический университет
E-mail: anastasiya_.93@mail.ru
Научный руководитель: Фролова Е.А., к.э.н., доцент

Проблемы бедности — вопросы и ситуации, которые, прямо или косвенно влияют на человека и, с точки зрения всего или значительного числа членов сообщества, являются достаточно серьезными проблемами, требующими коллективных усилий по их преодолению. Бедность – одна из острейших социальных проблем современной России. Именно бедность определяет ограниченность доступа значительной части населения нашей страны к ресурсам развития: высокооплачиваемой работе, качественным услугам образования и здравоохранения. Низкий уровень доходов значительной части семей обусловливают социальный разлом.

Массовая бедность населения оказывает негативное влияние на экономическое развитие России, противоречит созданию институтов социального государства. Усиление неравенства и нищеты препятствует развитию внутреннего рынка России, формированию среднего класса, т.е. платежеспособного большинства населения. Здоровый и устойчивый рост экономики не может опираться только на богатое и сверхбогатое население в условиях массовой бедности.

Слова Президента Российской Федерации В.В. Путина о том, что Россия – богатая страна бедных людей, заставляют обратиться к проблеме бедности. Действительно, в стране с многовековой государственностью, обладающей огромными природными ресурсами, с высокообразованным населением и международно-признанным уровнем интеллектуального потенциала её граждан, бедность значительной части населения на протяжении ряда лет продолжает оставаться одной из главных социальных угроз успешного развития общества.

Причины бедности следующие:

- Нерациональное расходование бюджетных средств усугубляет бюджетный кризис.
- Из-за нарушения бюджетных обязательств не выполняются важнейшие социальные программы.
- Делая бесправных бедных еще беднее, а влиятельных богатых еще богаче, коррупция поддерживает высокую социальную дифференциацию, а с ней - и высокую социальную напряженность.
- Нарушение бюджетных обязательств не выполняются важнейшие социальные программы.
- Бесправие малого бизнеса.
- Основное богатство сосредоточено в руках небольшой группы людей стоявших у власти.
- Вялая адаптация национальной экономики к процессам глобализации.
- Низкая производительность труда и слабая его организация и т.д.

Бедность – социальная проблема, присущая всем без исключения странам мира. Например, во Франции и России число живущих за чертой бедности одинаковое (около 13%), а в США – еще выше 14,3%, а в ЕС – 17%. Удивлены? Нет, статистика не обманывает, просто под бедностью в различных государствах мира подразумеваются абсолютные разные вещи. Что же такое бедность “по-европейски” и почему российские новостные СМИ с гордостью не доносят до граждан РФ, что проблемы малоимущих Россия решает успешнее, чем США и ЕС?

Что такое бедность? Или какие критерии используют экономисты. Бедность – это экономическое положение человека, при котором он не в состоянии удовлетворить свои минимальные потребности для существования.

Что значит бедность по-европейски?

В Европейском союзе доля бедняков даже немного выше, чем в США - 17 процентов, что равно почти 85 миллионов. По оценкам аналитиков землячества трейдеров и инвесторов Западной Европы академии Masterforex – V[1]:

* бедными в Евросоюзе считаются те граждане, чей доход (включая социальные выплаты) меньше 60% от уровня зарплаты в стране проживания. Зарплаты в странах ЕС разные, поэтому, чтобы считаться бедняком в Люксембурге, нужно получать меньше 18,5 тысяч евро в год.

* бедность в Европе определяется не по уровню доходов, а по наличию материальных благ (возможность питаться мясом, наличие автомобиля, стиральной машины, телевизора, телефона и т.п.)

* бедные европейцы получают помощь от государства. В некоторых странах пособие составляет 11тыс. евро в месяц. Что в значительной степени выше пособия в нашей стране.

* В европейских странах у бедняков хватает средств на покупку не только еды, но и на товары длительного пользования (бытовая техника и даже новый автомобиль), на откладывание сбережений, покупку страховки, образование и медицинские услуги. Что же касается нашей страны то бедное население даже не всегда в состоянии просто элементарно прокормить себя.

Рассмотрим основные демографические, поселенческие и другие характеристики бедных. Согласно полученным данным, представители группы бедных несколько старше, чем представители иных групп, различающихся уровнем своего благосостояния. Так, возраст среднестатистического бедного в России – 47 лет, в то время как среднестатистического богатого – 33 года, представителя среднего слоя – 42 года.

Отличаются бедные и по демографическому составу своих домохозяйств. Здесь выше, чем у населения в целом, доля многодетных, неполных, других проблемных типов семей, в частности, многопоколенных семей с пенсионерами, инвалидами и детьми одновременно. Только 37,8% бедных семей не имеют в своем составе какого-нибудь экономически неактивного взрослого члена семьи (будь то пенсионер или безработный), в то время как для среднестатистической российской семьи такой показатель составляет47,2%, а для состоятельной – 80,1%.

Кроме того, наблюдается очевидная тенденция смещения российской бедности в сторону малых городов и сельских поселений. Если в среднем по России насчитывается 23,4% живущих за чертой бедности, то на селе -30,6%, в малых городах – 24,2%, а в крупных областных и столичных регионах – 18-19%.

Еще раз сформулируем самую очевидную проблему: мы не имеем реальной концепции и обоснованной и проработанной стратегии преодоления бедности.

Из всего выше сказанного сделаем вывод: именно стратегическая задача снижения уровня бедности может объединить нацию, независимо от тех или иных политических предпочтений граждан, их материального и социального статуса. При этом было бы большой ошибкой отказывать олигархам и богатейшей части населения России в наличии патриотических чувств. Еще большей ошибкой была бы попытка решения проблемы бедности без учета их интеллектуального, административного и материального ресурса.

Поэтому для решения проблемы бедности государству и общественным организациям недостаточно просто проводить социальные программы по поддержке малоимущих, а нужно еще и стимулировать увеличение числа представителей среднего класса. Бедность – это острейшая социальная проблема. Согласно данным социологических опросов, ценностные и жизненные установки богатых и бедных в России расходятся исключительно далеко. Изменить ситуацию к лучшему могут только совместные усилия государства и общества. Наряду с развитием социальных программ помощи неимущим, государство должно быть заинтересовано в прогрессе и в прогрессе жизненных и поведенческих установок россиян.

**Список использованных источников и литературы**

1. Васильев Ю.Г., Бедные о бедных // Социальная работа, - №3, - 2007г.
2. Решетников Ю.Г., «Бедность в современной России – анализ проблемы» http://www.narcom.ru/ideas/common/49.html
3. Шанин В., Подходы к решению проблемы бедности, // Человек и труд, - №5, - 2007г.
4. Федотовская Т.А. Социальные аспекты бедности http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2003/vestniksf213-20/vestniksf213-20050.htm
5. Скляров И. рейтинг по уровню жизни субъектов РФ // Экономика и жизнь. – 2007. – №14.
6. О России в цифрах http://angreal.info/post194805403/
7. http://vschicagomagazine.com/

# МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ И ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ СРАВНИТЕЛЬНО С МЕРОПРИЯТИЯМИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

**Яковлев А.С., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: xsanekx90@sibmail.com
Научный руководитель: Барышева Г.А., д.э.н., профессор.

Изучив всю историю российского законотворчества об энергосбережении, приходишь к выводу, что данный вид современной деятельности внедряется в нашей стране не достаточно эффективно. Первый закон «Об энергосбережении» был издан в 1996 году (№28-ФЗ от 3 апреля 1996 года), следом за ним стали приниматься региональные законы об энергосбережении, распорядительные документы на уровне Правительства Российской Федерации,. К 2000-му году было выпущено пять первых ГОСТов, Указом Президента РФ был определено ведомство, ответственное за эффективное использование топливно-энергетических ресурсов – Министерство топлива и энергетики РФ.

Чего же реально удалось достичь за 15 лет? Сказать, что в стране совсем ничего не происходило нельзя, какие-то направления развивались, стала появляться на рынке энергоэффективная продукция зарубежного производства, появилась отечественная продукция, заработали энергоаудиторские компании, появились первые энергосервисные компании (ЭСКО).

Фундаментальный показатель энергоэффективности – коэффициент полезного действия (КПД). Чем ниже КПД электрической станции, тем больше необходимо сжечь топлива для выработки 1 единицы энергии. Средний КПД российских электростанций в 2000–2007 годах оставался на уровне 36–37 %, а удельный расход топлива на производство киловатт-часа электроэнергии за эти годы снизился только на 1,5 % [1]. По сравнению с современными западными электростанциями есть различия в энергоэффективности российских электростанций: средний КПД приблизительно на 10 процентных пунктов меньше, чем на современных западных станциях. «Энергетическая стратегия РФ на период до 2020 г.» утвержденная в 2003 году [2], устарела уже через год. Энергетики и газовики с изумлением обнаружили, что спрос на их продукцию растет гораздо быстрее, чем полагалось по документу.

Новая волна в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности в различных секторах экономики России началась с принятием федерального закона РФ от 23.11.2009 №261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В 2010 году Минэнерго России совместно с ЗАО «АПБЭ» (Агентство по прогнозированию балансов в электроэнергетике), ООО «ЦЭНЭФ» (Центр по эффективному использованию энергии) и ФГУ «РЭА» (Российское энергетическое агентство) разработало Государственную программу России «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 года», которая утверждена распоряжением Правительства РФ от 27.12.2010 № 2446-р [2]. Программа призвана стать инструментом решения масштабной задачи по снижению к 2020 году энергоемкости ВВП на 40%.

Данные документы в некоторой мере повторяют ошибку предыдущего закона. Нельзя рассчитывать на то, что мероприятия по энергосбережению начнут воплощаться в жизнь только потому, что их провозгласили в законе. Следует отметить ошибочность выбранного пути и оценить опыт зарубежных стран. Энергосбережение как отдельное направление деятельности сформировалось в Западной Европе в семидесятые годы, под воздействием энергетического кризиса, который охватил западный мир в 1973 году и вызвал серьезную экономическую нестабильность на многие годы. Несколько лет потребовалось на то, чтобы изучить проблему и найти правильный путь решения. Выйти из кризиса удалось только ко второй половине 1980-х гг., когда стали активно внедряться технологии и экономические механизмы, позволяющие снизить потребление нефти и традиционных энергоносителей за счет внедрения энергоэффективных технологий [1]. То есть развитию такого вида деятельности как «энергосбережение» послужила не просто объективная причина, а скорее даже острая необходимость. Поэтому развивалось энергосбережение как продуманный, реально осуществляемый процесс, который мог протекать стабильно и реально только на принципах разумного сочетания жестких требований и регламентов, запретительных мер,

штрафов с одной стороны, и мощных экономических стимулов с другой стороны. Именно грамотное манипулирование этими рычагами позволили зарубежным странам добиться желаемых результатов: развить индустрию энергосберегающих технологий, создать устойчивый спрос на эти технологии.

Проанализируем некоторые механизмы стимулирования в России и зарубежных странах.

Таблица 1 Анализ механизмов стимулирования энергосбережения в разных странах и его результаты

| **Страна** | **Механизм стимулирования** | **Результат** |
|---|---|---|
| Германия | При установке ветрогенератора, собственник получает из государственной казны 5 тысяч евро | Повышенный спрос на ВИЭ |
| | Льготное кредитование строительства или внедрения ВИЭ. Сетевая компания обязана по закону принять всю энергию, выработанную с помощью ВИЭ | |
| | Полное или частичное освобождение от налогов производителей энергоэффективных технологий и оборудования | Низкая стоимость энергоэффективной продукции |
| | Для собственников жилья, планирующих произвести реконструкцию дома с целью повышения его теплотехнических характеристик, предусматривается снижение налогового бремени на 20% | Активное участие частного сектора экономики в реализации энергосберегающих мероприятий |
| Франция | К собственникам, утепляющим дома, сданные в эксплуатацию до 1977 года, применяются налоговые льготы в размере 40% | |
| | Затраты на приобретение энергоэффективного оборудования вычитаются из налогооблагаемой базы граждан | Высокий спрос на энергоэффективную продукцию |
| | Чем эффективнее используемое электрооборудование, тем ниже тариф на электрическую энергию | |
| Дания | Централизация систем теплоснабжения | Затраты первичного топлива в стране снизились вдвое |
| США | Госсубсидии в размере от 50 до 200 долларов при покупке новой, более энергоэффективной бытовой техники | Переход населения на более энергоэффективные приборы |
| Тайвань | Правительственные низкопроцентные кредиты на приобретение энергосберегающего оборудования | |
| Швейцария | Все застройщики, решившие построить «пассивный дом» (отсутствие необходимости отопления или малое энергопотребление), получают государственную субсидию размером 50 тысяч евро | В стране выводятся из эксплуатации действующие атомные электростанции |
| Япония | Правительство оплачивает собственникам жилых домов треть стоимости установки солнечных батарей | Активный переход частного сектора на гелиоэнергетику |
| Бразилия | Правительственные субсидии производителям сахарного тростника, из которого изготовляется биотопливо (этиловый спирт) для автомобилей | Доля этилового спирта в общем объеме автомобильного топлива превышает 50% |
| **Россия** | **Прямых механизмов стимулирования нет.** Государством предусмотрено выделение субсидий региональным бюджетам на софинансирование мероприятий по энергосбережению, но механизм реализации данной программы находится в стадии разработки. | |

Это всего лишь несколько примеров из некоторых стран. Можно привести много других примеров и из других стран, в том числе из бывших наших союзных республик, главное в одном: умело и эффективно используется механизм стимулирования энергосбережения, и эффективность этого механизма заключается в том, что применяется он исключительно к непосредственному потребителю энергоресурсов или к производителю энергоэффективных технологий.

**Список использованных источников и литературы**

1. Башмаков И.А. Интегрированное планирование энергетических ресурсов в электроэнергетике // Энергосбережение №7, 2009 г.;

2. Энергосбережение и энергоэффективность. Министерство энергетики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minenergo.gov.ru, свободный. – Загл. с экрана;

3. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru, свободный. – Загл. с экрана.

# РЕАЛИЗАЦИЯ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РФ

**Яркова Т.А., к.э.н., доцент**
Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета, г. Новокузнецк
E-mail: tayarkova@yandex.ru

Коррупцию называют одной из главных проблем в деятельности бизнеса и государства. Исследователи активно пытаются разобраться в причинах ее возникновения, оценить состояние и тенденции развития коррупции. Впервые за российскую историю появляется определенная нормативная база для противодействия коррупции. На высшем уровне предлагаются законодательные инициативы уменьшающие коррупцию в отдельных сферах (утвержден Национальный план противодействия коррупции на 2012-2013 гг., провозглашается принять Национальную стратегию противодействия коррупции и т.д.). В ближайшее время планируется имплентация в российское законодательство положений антикоррупционных конвенций Совета Европы и ООН, включая введение понятий «коррупционный доход», «незаконное обогащение», «конфликт интересов», «совместный финансовый интерес», «публичное должностное лицо» в соответствии с рекомендациями Международной организации по борьбе с финансовыми злоупотреблениями (FATF). Универсального рецепта от коррупции не существует, в странах, где за взятки приговаривают к смертной казни, например, Китай, данная проблема еще далека от разрешения. У ряда ученых существует мнение, что коррупция - органичный элемент современного российского государственного и корпоративного управления.

Для России характерна высокая латентность коррупционных преступлений, когда все участники коррупционной сделки получают от нее выгоду. Коррупцию в России уже считают обыденным ежедневным явлением, при этом наблюдается негативная динамика развития коррупции. В 2010 г. Россия занимала из 178 – 154 место с индексом восприятия коррупции 2,1 (0 – высокая коррупция, 10 – отсутствие коррупции), соседствуя с Кенией, Таджикистаном, Папуа-Новой Гвинеей. Величина «откатов» за государственные заказы доходит до 2 % ВВП, что сопоставимо с дефицитом Пенсионного фонда. В 2009 г. у России «почетное» первое место в мире по экономическим преступлениям часто связанных с коррупцией, и по разным оценкам более 75 % предприятий являются вовлеченными в данные преступления. В 2011 г. чистый отток капитала составил 4,5% ВВП, он продолжился и в 2012 г. несмотря на благоприятную для России внешнеэкономическую конъюнктуру. Транснациональные компании в России, такие как Siemens, Vercedes Benz – Daimler, оказываются вовлеченными в коррупционные скандалы, вынужденные вести бизнес по существующим российским правилам взяточничества и «откатов».

Причины коррупции в России зачастую очевидны: прочный дефицит предложения заказов на производство продукции, работ и оказание услуг во всех сферах экономики, низкая эффективность государственного управлении и пр. Общие меры борьбы с внутрифирменной коррупцией в мире также известны и связаны с контролем, управленческим учетом в организации, наличием внутренних кодексов поведения и т.д.

Следует учитывать российскую специфику при формировании антикоррупционной политики. Для борьбы с коррупцией внутри компании важно наличие подразделения подчиненного непосредственно руководству компании, которое вело бы антикоррупционный аудит, осуществляло мониторинг сделок с активами, учет данных о стоимости основных ресурсов, товаров, услуг производимых и потребляемых в фирме, занималось оценкой формальных и неформальных институтов компании на коррупционность. Предлагается использовать современные информационные системы управления и документооборота, управления финансовыми, товарными потоками. На государственном уровне, согласно оценке индексов сетевой готовности стран мира, наша страна в 2009-2010 гг. сильно отставала в применении информационных технологий (99 позиция из 133 стран), показывала низкий уровень использования властью информационных технологий (106 место).

Так как основными сферами корпоративной коррупции являются денежные и товарные потоки, закупочные и цены реализации, то важен всесторонний контроль и мониторинг данных сфер деятельности. Процедуры закупки сырья и комплектующих должны осуществляться посредством открытых тендеров для контроля за данной деятельностью. Коррупционную нагрузку позволяет снизить перераспределение персонала организации по направлениям, разработка системы стимулирования работников, приверженность высшего и среднего звена управления принятым

корпоративным ценностям. Необходимо введение ответственности юридических лиц за коррупционные действия своих сотрудников (оборотные штрафы). Для защиты от внешних коррупционных действий требуется юридическая чистота, правильность, своевременность оформления прав собственности, лицензий, защита документации, которая подтверждала бы права фирмы, а также создание и поддержание положительного имиджа компании.

Коррупция по общему признанию становится органически присущей государственному управлению, а ее слабость ведет к расцвету коррупции в разных областях. Эффект от намерений руководства страны бороться с коррупцией будет, только если власть покажет личный пример противодействия коррупции и наказания взяткодателям и взяткополучателям. Доходы и расходы чиновников становятся более прозрачными, так пункт законопроекта, который в настоящее время проходит общественное обсуждение направлен на контроль за доходами и расходами госслужащих и членов их семей. Планируется расширить круг лиц, которые должны подать декларацию на единый сайт для размещения деклараций, к ним добавляются сотрудники компаний, прямо или опосредованно контролируемых государством, сотрудники госкорпораций, имеющие влияние на принятие решений.

Помочь реализации антикоррупционной стратегии должно сокращение государственного вмешательства в экономику. В текущем году планируется опубликовать закрытый список предприятий с обоснованием необходимости сохранения их в госсобственности, провести общественное обсуждение списка предприятий, остающихся в госсобственности и только затем Правительство обязано принять план приватизации для всех остальных госпредприятий с указанием сроков, целей и формами приватизации. До 1 июля 2012 г. Минэкономразвития собирает предложения федеральных органов исполнительной власти и публикует закрытый список регулирующих функций с обоснованием необходимости оставления у государства и план отмены остальных функций или их передачи СРО или некоммерческим организациям. До 1 декабря текущего года планируется провести общественное обсуждение с последующим принятием Правительством решения об окончательном списке регулирующих функций и дорожных картах по отмене и передаче всех остальных регулирующих функций СРО или некоммерческим организациям..

Деятельность на российском рынке должна быть связана с пониманием, что неизбежно столкновение с коррупцией и бизнес должен иметь собственную политику минимизации ущерба от нее. Важны реализация механизмов общественного контроля. Активизация СМИ должна быть основана на приватизации региональных СМИ, развитии общественного телевидения, содействии развитию порталов антикоррупционной направленности, на что государство планирует выделять гранты. Гражданский контроль реализуем в лице Общественного Совета Бюро по противодействию коррупции, формировании на основах независимости и выборности общественных советов при министерствах, ведомствах и организациях (ревизия Указа Президента №842 и Постановления Правительства РФ №481). Требуется качественное раскрытие информации о деятельности госорганов на сайтах, введение механизмов интерактивности, системы мониторинга и оценки уровня коррупции в госорганах с учетом мнения граждан. Данные меры будут способствовать достижению цели снизить в несколько раз уровень восприятия коррупции населением и войти в топ-25 стран, свободных от коррупции.

**Список использованных источников и литературы**

1. Андрианов В. Коррупция как глобальная проблема современности / В. Андрианов // Маркетинг. – 2008. - №2. – С. 3-23.
2. Бокарева Л. Антикоррупционная активность государства и государственный финансовый контроль / Л. Бокарева //Общество и экономика. – 2011. - №3. – С. 98-123.
3. Клейнер В. Антикоррупционная стратегия бизнеса / В. Клейнер // Вопросы экономики. – 2011. – №4. – С. 32-46.
4. Россия: экономические преступления во время рецессии / ПрайсвотерхаусКуперс. - Режим доступа: www.pcw.ru/en_Ru/ru/economic-crime-survey.
5. Расширенное заседание рабочей группы по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы «Открытое Правительство», 22 марта 2012 г. - Режим доступа: http://news.kremlin.ru/media/events/files/41d3dac2be62b5aa50d0.pdf.

# ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО ПРОГРЕССА

**Ярошевская Е. О, студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: tahira16@yandex.ru
Научный руководитель: Борисова Л.М., к.э.н., доцент.

Важным признаком современной экономики является ее социально-экономическое устойчивое развитие, предполагающее стабильность положения граждан при росте их благосостояния. Формирование стабильной, устойчивой экономики стало одной из ключевых задач и целей современных экономических систем, которое не может осуществляться без повышения производительности труда. Производительность труда является ключевой характеристикой любой экономики, независимо от того, в какой стране она имеет место и в каких общественных условиях функционирует. Рост производительности труда с исчерпанием экстенсивных источников развития в современном мире все в большей мере становится источником не только экономического, но и социального роста общества. Граждане той страны, где достигнута наивысшая производительность труда, должны иметь и самый высокий уровень жизни. Сегодня настал тот уникальный момент, когда и власти, и деловое сообщество, и эксперты понимают, что экономическое и социальное развитие страны напрямую зависит от высокого показателя эффективности труда, невозможного без технологического рывка и создания тысяч, если не миллионов высокооплачиваемых рабочих мест. Но между тем, это довольно нелегкая задача для воплощения в российской экономике. Остается решить один тактический вопрос – с чего же начать?

Обладая громадным ресурсным потенциалом, российская экономика занимает в мировом разделении труда весьма скромное место. Аналитики компании «Финэкспертиза» посчитали, каким количеством работников зарабатывается каждый миллион долларов ВВП. Из представленного доклада, в частности, следует, что каждый миллион долларов в копилку ВВП России зарабатывают 57 человек. Для сравнения в абсолютных цифрах – в Бразилии для этого требуются 62 человека, в Китае – 152, а в Индии — 340. Таким образом, Россия является на сегодняшний день лидером по эффективности труда среди стран БРИК. Однако если сравнить Россию со странами Европы и США, то оптимизм улетучивается. Так, в Германии, ВВП которой по данным на 2010 год составлял 3,347 трлн долларов, и где проживает около 34 млн экономически активных граждан, каждый миллион ВВП зарабатывают всего 13 человек, а в США (14,256 трлн долларов при 154,9 млн трудоспособного населения) – 11. В среднем по странам «Большой семерки» данный показатель варьируется в пределах от 11 до 14 человек. Если рассматривать производительность труда отдельно по отраслям экономики, то картина получается очень неоднородная. Чтобы заработать 1 млн рублей требуется от 0,27 до 1173,14 человека в зависимости от вида деятельности. Лучший результат приносит добыча полезных ископаемых. Худший – государственное управление, обеспечение военной безопасности и социальное страхование. Также в числе наиболее эффективных видов экономической деятельности оказались «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» (0,47), «Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств и предметов личного пользования» (0,63). В числе «аутсайдеров» – образование (102,20) и здравоохранение (49,96). Что же касается строительства, то низкая производительность труда там объясняется большим количеством неквалифицированной рабочей силы, дешевыми методами и технологиями. К сожалению, здесь Россия движется именно китайским путем, используя доступную дешевую рабочую силу.

Китай свой сумасшедший рывок в экономике делает не за счет высокопроизводительного труда, а за счет колоссального трудового ресурса, на порядок превышающего российский. И поэтому, даже, невзирая на то, что производительность труда в Китае намного ниже, чем у нас, интегрально они имеют значительно более высокие показатели. Отрасли, в которых отмечена наибольшая производительность труда и являются теми самыми отраслями, которые и «кормят» всю страну, несмотря на то, что, по сравнению с развитыми странами, производительность и здесь в России в разы ниже. По подсчетам «Финэкспертизы», прогнозируемый на ближайшие 10 лет уровень роста ВВП для стран Европы и Америки составляет 4%, поэтому сравняться с ними по производительности труда Россия сможет не раньше 2024 года. Причем только если ее ВВП будет расти на 10% в год. При 6%, о которых мечтают в Министерстве экономического развития, – только к 2054 году. Ну а при 4,4%, которые предполагает Всемирный банк, это будет уже в конце века. Довольно пессимистичный сценарий для такой страны как Россия, имеющей большой потенциал. В

чем же причина низкой производительности труда? Что следует предпринимать в первую очередь: повышать производительность труда или же оплату работников?

Финансовый кризис, начавшийся во второй половине 2007 года с краха американского рынка ипотечного кредитования, обернулся глобальным кредитным кризисом и рецессией. В России финансовый кризис вызвал отток капитала, проблемы с ликвидностью, падение фондового рынка и быстрое снижение цен на основные позиции российского экспорта – сырьевые товары, за счет которых обеспечивается около 35% доходов федерального бюджета. Статистика – прямое тому подтверждение. Производительность труда до кризиса росла: в 2005 году ее рост составил 5,5%, в 2006-м – 7,5%, в 2007-м – 7,5%, в 2008-м – 4,8%. Однако в 2009 году она упала на 4,2%. При этом зарплаты росли в целом по стране на 25%. В 2009 году этот рост составил всего 7,7%. Такой опережающий рост заработных плат по сравнению с производительностью труда является одним из ярчайших признаков перегрева экономики.

Кризис внес позитивные коррективы в эту ситуацию, сделав соотношение между ростом производительности и ростом зарплат более сбалансированным. Реальные зарплаты по итогам первых трех кварталов 2010 года выросли на 4,8%, в то время как ВВП вырос на 3,7%. И такая динамика показывает, что сейчас рост зарплат более адекватно отражает изменения в производительности, чем это было ранее. Однако в связи с этим возникает проблема: если не увеличить производительность труда, то динамика роста заработных плат будет снижаться. А низкие зарплаты наоборот демотивируют работников, что повышает уровень трудовой эмиграции из России. Это также неизменно ведет к замедлению роста реальных доходов населения. Удержать, а тем более вернуть рабочие руки, можно только за счет резкого повышения зарплат. Для этого нужно пересмотреть саму парадигму оплаты труда в России, начать с изменения таких фундаментальных понятий, как прожиточный минимум, исходя из которого рассчитывается размер минимальной оплаты труда. Едва ли не единственным выходом из складывающейся ситуации является модернизация производства. Вопрос модернизации становится особенно острым в связи со вступлением России в 2012 году в ВТО, когда она будет вынуждена пускать больше иностранных товаров на российский рынок. И этот вопрос может катастрофически обострится при любом ухудшении экономической ситуации в мире. Председатель Федерации независимых профсоюзов России Михаил Шмаков считает, что вины работников в низкой производительности труда нет, на сегодняшний день производительность труда уже не зависит от психофизических возможностей человека – эти ресурсы уже исчерпаны. Рост производительности возможен лишь при технологическом обновлении производств и привлечении на них высококвалифицированных кадров.

В низкой эффективности сконцентрированы все российские болевые точки – и сырьевой характер экономики с низкопроизводительными рабочими местами, неэффективная организация труда, непрозрачное и избыточное регулирование, редкое применение комплексного подхода к планированию развития территорий, технологическое отставание, неконкурентный инвестиционный климат, равнодушие, отсутствие энтузиазма самих российских предприятий, на большинстве из которых всерьез заниматься развитием технологий и организацией труда никто не спешит.

Рост производительности труда не происходит сам по себе. Для его инициирования и поддержания требуются соответствующие и разнообразные общественно-экономические условия и усилия правительства. Для повышения уровня производительности труда государству необходимо решить такие задачи: стимулировать рост конкуренции путем устранения административных барьеров; внедрить комплексный подход к развитию территорий; реализовать программы поддержки мобильности трудовых ресурсов и социальной защиты; реализовать меры по поддержанию численности трудоспособного населения; повысить уровень развития финансовой системы; модернизировать систему профессионального образования и переподготовки.

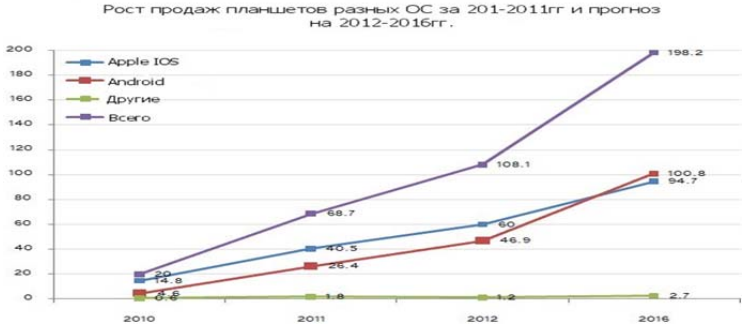
Таким образом, проблему низкой производительности труда нужно решать комплексно, улучшая качество человеческого капитала, повышая мотивацию работников и активность предпринимательского класса, развивая доступность инфраструктуры и финансовых ресурсов. Для повышения производительности труда стране необходим систематический анализ показателей производительности труда, детальное изучение всех совокупностей факторов производства. И хотя устаревшие производственные фонды и являются главной причиной низкой производительности труда в России, все же стоит большее внимание уделять системе управления и мотивации производительности труда, поскольку именно стратегическое и оперативное планирование с учетом потребностей бизнеса, постоянный контроль внедрения запланированных мероприятий, а также разработка программ мотивации персонала за конкретные результаты повышения производительности труда являются залогом эффективности любого производства.

## *II секция «РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ»*

# АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ТОМСКОМ РЫНКЕ ПЛАНШЕТОВ

**Агеева Ю.А., Киреев А.В.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

Популярность планшетов стремительно растет во всем мире. Ведущие аналитические компании, изучающие рынок мобильной электроники, сходятся во мнении, что планшетные компьютеры уверенно и очень быстро набирают популярность, отнимая ее у прочей электроники. На данный момент существует несколько десятков предприятий, производящих планшетные компьютеры. Несомненно, лидером на этом рынке является компания Apple, второе место занимают планшеты с операционной системой Android. На гистограмме (рис. 1) виден рост продаж планшетов на мировом рынке и прогнозы продаж.




Только за 2011 год в России было продано 1,15 млн экземпляров. По оценкам экспертов, в 2012 году поставки планшетов могут вырасти почти вдвое. Следовательно, россияне в полной мере оценили возможности планшетов и стремятся приобрести их как для развлечений, так и для работы. Несмотря на такой показатель, в России рынок планшетов еще только формируется. А если говорить о Томске, то не исключено, что есть люди, которые вообще еще не знакомы с этой новинкой.

Целевой аудиторией могут быть как студенты, так и люди среднего возраста, и даже школьники, так как планшет может заменить и персональный компьютер, и электронную книгу, и даже телефон. На наш взгляд, состояние целевой аудитории г. Томска находится на стадии частичной осведомленности или на стадии интереса. Люди не могут по достоинству оценить товар, т.к. они не знают его свойств и полезности. Томским маркетологам в конечном итоге необходимо перевести целевую аудиторию в состояние лояльности и стойкого предпочтения. Для этого необходимо разработать ряд мероприятий по продвижению товара. Медиа-каналами для этого чаще всего служат ТВ-реклама, интернет и информация от друзей (рис. 2).

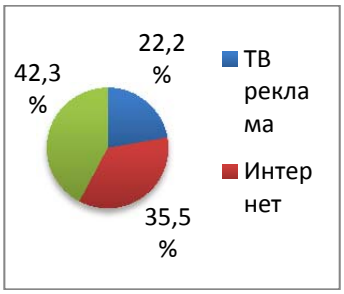
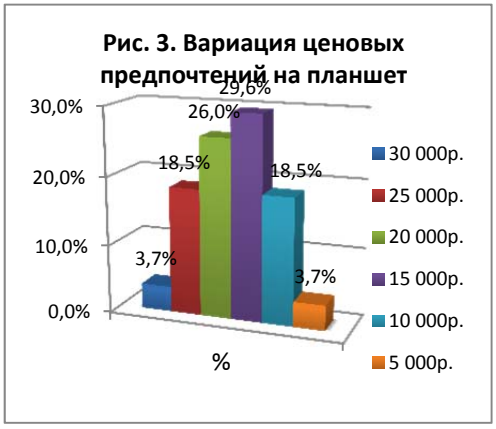


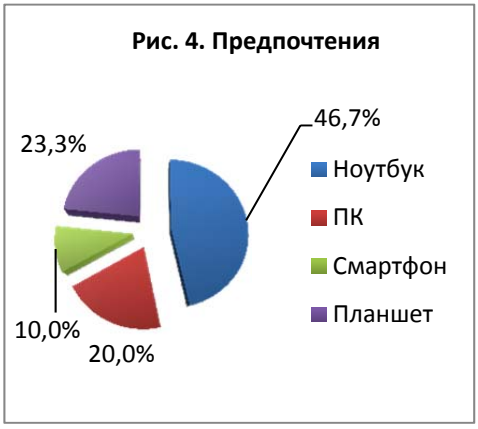

Рис. 2. Источники получения информации о планшетах

Для более точной оценки состояния целевой аудитории в Томске мы провели маркетинговое исследование в сегменте молодежи, являющейся студентами престижного вуза. Исследование

заключалось в опросе респондентов 19-24 лет, подобранных методом случайной выборки. В результате данного исследования мы получили следующие данные:

- Оказалось что 6,7% из опрошенных не знакомы с таким товаров, как планшетный компьютер;
- 14% уже приобрели данный товар, и в среднем оценили его на 4 балла по пятибалльной шкале;
- Из оставшихся респондентов 50% хотели бы приобрести планшет, 34,6% не уверены в том, что он им нужен, и 15,4% не хотели бы приобретать данный товар;
- Оптимальная цена на планшетный компьютер для каждого ответчика варьировалась от 5 т.р. до 30 т.р. В итоге средняя оптимальная цена равна 17 500 р. (рис. 3);
- Также в ходе исследований было выяснено, что почти половина опрошенных, 46,7%, все-таки предпочли бы ноутбук, 20% – ПК, 23% – планшет и 10% – смартфон (рис. 4).




На основе полученных данных можно сделать вывод, что часть томской целевой аудитории уже «созрела» для того, чтобы приобрести себе планшет, причем люди готовы выложить немалые деньги за такой товар. Поэтому необходимо активно использовать стимулирующую рекламу, чтобы потребитель до конца был уверен в своем решении.

В Томске товар находится на стадии роста, поэтому актуальна будет информирующая и стимулирующая реклама. Но данный вид продвижения товара подойдет не для каждой группы потенциальных покупателей, поэтому необходимо рассматривать каждый сегмент в отдельности. Практика показала, что самый действенный способ продвижения – наглядная демонстрация, значит, необходимо устраивать тест-драйвы, публичные демонстрационные выставки, уроки пользования планшетом. Также повышенное внимание посетителей всегда привлекают интерактивные панели-дисплеи, где могут транслироваться возможности планшетов.

Кроме того, можно стимулировать сбыт планшетных компьютеров путем выдачи всем посетителям магазина купонов, которые позволяют купить планшет со скидкой, или в момент личной продажи какого-либо товара представить планшет в качестве новинки. Это дополнительно привлечет интерес к данной группе товаров. Анализ преимуществ использования планшета можно проводить довольно долго. Тут возможны различные мнения и даже дискуссии. Но тот факт, что планшеты заняли прочное место на богатом, разнообразном и конкурентоспособном рынке портативных девайсов – очевиден и сомнению не подлежит.

**Список использованных источников и литературы**

1. Продажи планшетных компьютеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mobiledevice.ru/Tablet-Computer-prodazhi-apple-gartner-issledovanie-analyse-ipa.aspx
2. Сайт статистики продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://torg.mail.ru/news/22403/
3. Марш планшетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mebelat.ru/news/marsh-planshgetov/
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Пер с англ. – М Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.

# ЛИЗИНГОВЫЕ КОМПАНИИ: СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ

**Аксёнов А. В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: nsm@tpu.ru
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Лизинговые операции заключаются в предоставлении средств производства на условиях аренды или лизинга предприятиям и фирмам, т.е. юридическим лицам. В отличие от обычной аренды лизинг предусматривает выкуп оборудования по истечении срока его использования по остаточной стоимости. В лизинговых операциях участвуют три стороны:

1. Лизингодатель – это кредитная организация, оплачивающая оборудование и предоставляющая его в пользование.
2. Лизингополучатель.
3. Поставщик оборудования, т.е. его производитель.

Лизингом занимаются специализированные финансовые структуры - фирмы, лизинговые компании и крупные банки. Приоритет в сфере лизинга принадлежит специальным лизинговым фирмам, которые могут являться дочерними структурами крупных коммерческих банков. Это облегчает им доступ к кредитам, и они широко пользуются финансовой поддержкой банка - учредителя. Коммерческим банкам лизинг позволяет получать дополнительные доходы и расширять сферу своего влияния. В настоящее время существуют следующие виды лизинга:

***1. Оперативный лизинг –*** лизинг с неполной окупаемостью. К этому виду относятся сделки, по которым срок аренды оборудования меньше экономического срока его службы; затраты лизингодателя по приобретению оборудования при однократной аренде окупаются частично. Особенности оперативного лизинга:

1) лизингодатель не рассчитывает покрыть все свои затраты за счет поступлений от одного лизингополучателя;
2) срок аренды не охватывает полного износа оборудования;
3) риск потери от порчи или утери имущества лежит на лизингодателе;
4) по окончании срока лизинга имущество возвращается лизингодателю, который сдаёт его следующему лизингополучателю или может продать оборудование.

Оперативный лизинг состоит из:

- *рентинга* – краткосрочного лизинга сроком от одного дня до года;
- *хайринга* – со сроком от одного до трех лет.

Указанные операции предполагают многократную передачу оборудования от одного лизингополучателя к другому.

***2. Финансовый лизинг*** предусматривает выплаты в течение срока лизинга твердо установленной суммы, достаточной для полной амортизации оборудования и получения прибыли. Финансовый лизинг делится:

1) на лизинг с обслуживанием – это сочетание финансового лизинга с договором подряда, согласно которого предусматривается оказание целого ряда услуг, связанных с содержанием и обслуживанием оборудования;
2) ливеридж - лизинг – вид лизинга, при котором большая часть оборудования берется в наём у третьей стороны – инвестора;
3) лизинг «в пакете» - система финансирования, при которой здания и сооружения предоставляются в кредит, а оборудование сдается в лизинг-аренду.

Исходя из источников приобретения объектов лизинговой сделки, лизинг делится:

- на прямой;
- возвратный;

*Прямой лизинг* предполагает приобретение лизингодателем имущества у поставщика (производителя) в интересах лизингополучателей. *Возвратный лизинг* заключается в предоставлении производителем собственного имущества лизинговой компании с одновременным заключением контракта об его лизинге.

По методам финансирования существует:

- *срочный лизинг* – это одноразовая аренда имущества;
- *возобновляемый лизинг*.

По отношению к имуществу лизинг подразделяется на:

- *чистый лизинг* - когда дополнительные расходы по обслуживанию имущества возлагаются на арендатора-лизингополучателя;

- *полный лизинг* - когда лизингодатель берет все расходы по техническому обслуживанию сданного в лизинг оборудования.

Лизинговые операции, по сути, являются кредитными сделками. Арендатор получает во временное пользование стоимость, воплощённую в машинах, технике или оборудовании на условиях возвратности, платности, срочности и обеспеченности.

Лизинг существенно отличается от классической аренды:

- гибель или невозможность использования объекта лизинговой сделки не освобождает лизингополучателя от обязанности полностью погасить долг;

- лизингополучатель выплачивает лизингодателю не ежемесячную плату за право пользования объектом, а его полную стоимость;

- в случае выявления дефектов или брака в объекте лизинговой сделки лизингодатель считается свободным от гарантийных обязательств и все претензии лизингополучатель предъявляет поставщику.

Развитие лизинговых отношений осуществляется путем сдачи в аренду (лизинг) целых промышленных предприятий через раздельный лизинг.

***3. Раздельный лизинг*** – это усложненный вариант финансового лизинга, который предусматривает участие в сделке нескольких компаний и финансовых учреждений. Между ними распределяются обязанности по осуществлению лизинговых операций.

Лизинг отличается от банковского кредита, при котором банк оставляет себе в собственность имущество заемщика как залог. При лизинговых сделках, после окончания срока и выплаты всей суммы, объект лизинга остаётся собственностью лизингодателя, если по лизинговому договору не предусмотрен выкуп объекта по остаточной стоимости.

Более выгодными для банка считаются лизинговые сделки без посредничества лизинговых компаний. Банки сами приобретают машины и оборудование, заключают лизинговые сделки и при этом становятся лизингодателями. Основным видом лизинговых операций, которые осуществляются банками, является чистый финансовый лизинг, то есть лизинг с полной окупаемостью, при котором все расходы ложатся на лизингополучателя (арендатора).

**Список использованных источников и литературы**

1. Банки и банковские операции. Под ред. Е. Ф. Жукова и О.М. Марковой. - М.:ЮНИТИ, 2003.- 471 с.
2. Банковское дело. Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 576 с.
3. Банковское дело: Учебник. - 4-е изд., под ред. проф. В.И. Колесникова, проф. Л.П. Кроливецкой. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 520 с.
4. Мациевский Н.С. Банковское дело: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 122 с.
5. Мациевский Н.С. Банковское дело: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – 111 с.
6. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 160 с.
7. Челноков В.А. Банки и банковские операции. - М.: Высшая школа, 2007. - 272с.

# СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

**Аксёнов А.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: image@tpu.ru
Научный руководитель: Косов В.Б., старший преподаватель.

Главное усовершенствование менеджмента является внедрение информационных технологий. Это связано с тем, что требуется получать адекватную и структурированную информацию до и после принятия решения. Постоянная аккумуляция информации позволяет найти скрытые взаимосвязи между казалось бы разными процессами, что приводит к осознанию, что маркетинговые исследования надо воспринимать как часть постоянно действующего информационного процесса.

В маркетинге изучению рынка уделяют большое внимание. Для этого предприятия создают МИС (marketing information system) рис. 1. - постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов. Она предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Рынок изучается с целью обрести бесценный источник информации для принятия решений. К сожалению существенным минусом МИС является большие первоначальные временные затраты и сложность создаваемой структуры. Однако они окупаются множеством преимуществ, таких как организованный сбор информации, избежание кризисов; координация плана маркетинга; скорость; результаты, выражаемые в количественном виде; анализ издержек и прибыли.

Какой бы не была, совершенная технология в ней всегда проблемным вопросом являлся человеческий фактор. Квалификации кадров следует уделять особое внимание, так как информатизация на текущий момент вытесняет устаревшие способы работы.

Информатизация в области маркетинга предусматривает, прежде всего, повышение производительности труда работников за счет снижения соотношения стоимости к производительности, а также повышения квалификации и профессиональной грамотности специалистов, занятых управленческой деятельностью.

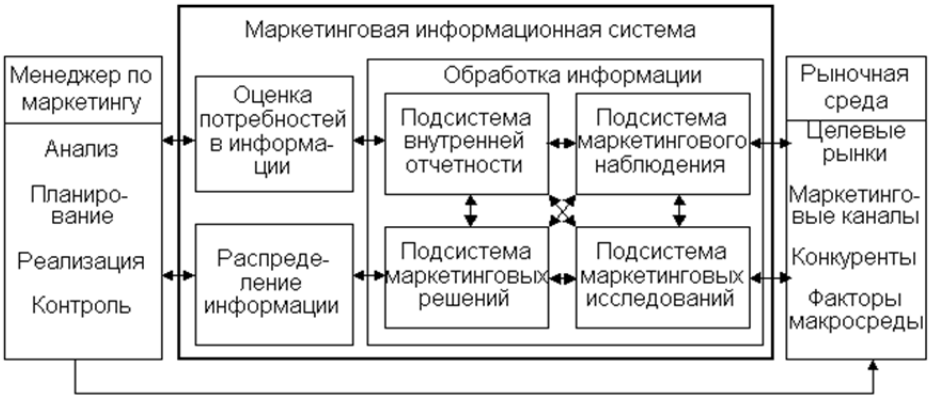



Рис. 1. Маркетинговая информационная система

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию. На рис. 2. приведены математические методы обработки и анализа маркетинговой информации.




Рис.2. Математические методы обработки и анализа маркетинговой информации

На просторах интернета так же востребован маркетинг с ИТ:

Преимущества использования информационных технологий в пространстве Интернета:

- Быстрое приспособление к рыночным условиям;
- Меньшие затраты (при использовании дешевой интернет рекламы);
- Построение взаимоотношений (можно анализировать отзывы покупателей);
- Охват аудитории (можно подсчитать количество заинтересованной аудитории).

Минусы использования информационных технологий в пространстве Интернета:

- Раздражение (большое количество пользователей интернета раздражает, наващивая реклама);
- Обман и мошенничество (продажа не качественного товара недобросовестными продавцами);
- Вторжение в личную жизнь (людям не нравится, что о них собирается информацию, которая требуется для маркетинговых анализов).

Так же существует программа “Сетевой маркетинг”.

Данная программа создана с учетом основных проблем и пожеланий руководителей фирм многоуровнего маркетинга. Она обеспечивает первым лицам MLM-компаний надежный и беспристрастный финансовый учет, предоставляя точные сведения обо всех поступлениях и расходах и автоматизируя сложный процесс расчета выплат для многочисленного штата сотрудников.

В программе “Сетевой маркетинг” внесены возможности определять неверные сведения, определение занижения или завышения цен, цифр и ошибочных данных. Она основана на принципах четкой автоматизации деятельности предприятий разного профиля и масштаба. Создатели учли опыт разработки решений по оптимизации бизнеса для небольших и крупных предприятий, адаптировав его преимущества к особенностям MLM. Производя точный расчет любых финансовых операций. Это избавляет руководство компании от потери времени и утомительного расчета материальной помощи для каждого из тысяч сотрудников.

Использование информационных технологий в маркетинге чрезвычайно необходимо. И является одним из важнейших условий для успешного развития предприятия или фирмы.

**Список использованных источников и литературы**

1. Нечаев Дмитрий Юрьевич. Информационные технологии в антикризисном управлении. Учебно-методический комплекс. – Москва: Изд. РГТЭУ, 2008. – 138с.

2. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с.

# PRODUCT PLACEMENT – ГЛОБАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**Антонова Т.Н., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: tanuta_91@mail.ru
Научный руководитель: Гуткевич А.Е., к.э.н., доцент.

Каждый день, особенно в последние годы, на потребителя обрушивается колоссальный поток рекламы во всем многообразии ее форм и проявлений, и этот поток неуклонно растет. Это не может не снижать эффективность традиционных маркетинговых средств. В силу постоянного изменения медиа-среды, аудитория становится невосприимчивой к тривиальным методам рекламы, с помощью которых все труднее привлечь потребителя. Отсюда и возникает необходимость осваивать новые, альтернативные средства маркетинговых коммуникаций, способные предложить свежие и, что самое главное, эффективные методы достижения целевой аудитории.

Одним из таких достаточно новых, а главное, глубоко интегрированных в повседневную жизнь методов является Product Placement (PP) – прием неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в размещении товарного знака или товара в фильмах, сериалах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах и даже в произведениях литературы, имеющего реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

Цель размещений состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения. Однако стоит оговориться, что под Product Placement подразумевается такое упоминание продукта или услуги, которое является коммерческим, интегрируемым в проект согласно определенным договоренностям с компанией-производителем.

Впервые такой рекламный маневр использовали в 1930-е гг. в США. В связи с проведением государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж Popeye the sailor, призванный популяризировать консервированный шпинат. Герой мультсериала любил подзарядиться шпинатом, благодаря которому он получил невероятную силу, победил своего противника и завоевал сердце любимой девушки, а продажи шпината в США выросли в несколько раз [3].

Первым осознанным использованием PP в кино специалисты считают фильм «Инопланетянин» Стивена Спилберга (1982 г.), в котором мальчик угощал пришельца конфетами Reese's Pieces от компании Hershey's. После выхода фильма их продажи возросли на 65%. После этого PP , был признан рекламодателями, продюсерами, специалистами по маркетингу и прессой.

С тех пор фильмы «фабрики грез» демонстрируют нам несколько, а то и несколько десятков товаров и услуг. Например, Джеймс Бонд ездил на BMW, пил Martini и носил часы Omega, Нео пользовался телефоном Nokia 8110 и т.д. Это приносит немалые выгоды обеим сторонам: одни весомо пополняют бюджет кинокартины, а другие получают хорошую рекламу.

Однако, компании, делающие ставку на PP, вынуждены разделить риск провала с производителями фильма, которые при всем желании не могут предоставить никаких гарантий.

В нашей стране коммерческий Product Placement возник в середине 1990-х гг., а примеры его идеологического и социального направлений можно обнаружить еще на раннем этапе советской эпохи, когда режиссеры, опираясь на исторические и идеологические образы, ловко манипулировали общественным сознанием, противопоставляя буржуазным атрибутам советские ценности [2]. По количеству размещений среди российского кино с «бондианой» можно сравнить «Дозоры» Т. Бекмамбетова, где практически открыто, рекламировались МТС, Nokia, Nescafe и др.

Сегодня в кинематографе выделяют три основных вида Product Placement, различающихся кодировкой основного рекламного сообщения: визуальный, вербальный и динамический.

Визуальный PP характеризуется появлением бренда на экране. Примерами визуального вида размещения являются следующие: мелькающие в кадре витрины магазинов, «случайно» выхваченная камерой деталь с легкочитаемым логотипом, неоновая эмблема или яркая вывеска.

Вербальный PP – упоминание актером названия товара или услуги. Существует множество уровней данного вида размещения, зависящих от контекста, частоты упоминания и смыслового ударения на названии бренда. Хорошим примером служит реплика Фореста Гампа в одноименном фильме после посещения Белого дома: «Самым лучшим во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr.Pepper столько, сколько хочется!»

Динамический PP характеризуется степенью интеграции между брендом и сюжетом фильма: при низкой степени бренд не оказывает большого влияния на сюжет, при высокой - является составной частью последнего. Так, упоминание названия бренда или короткое появление продукта на экране считается низкой степенью интеграции. В случаях, когда главный герой однозначно ассоциируется с торговой маркой либо когда бренд становится центральной частью сюжета (BMW в фильме «Бумер»), можно говорить о высокой степени интеграции.

В продолжение разговора о PP в кино нельзя не сказать, что самой навязчивой скрытой рекламой в американских фильмах в 2010 году оказалась реклама фирмы Apple. Именно этой компании была вручена ежегодная премия Brandcameo Product Placement Awards в категории "Наибольшее количество Product Placement", сообщает портал Brand Channel. На втором месте оказались Nike, Chevrolet и Ford, на третьем - расположились Sony, Dell, Land Rover и Glock [4].

Отдельного внимания заслуживает PP в видеоиграх. Сегодня 49% пользователей компьютерных игр - люди в возрасте от 20 до 40 лет, при этом более половины из них отличаются высокой покупательской активностью. По данным западных исследовательских компаний ACNielsen и Activision, большинство игроков положительно относятся к скрытой рекламе в играх [1]. Целевая аудитория успешного игрового проекта составляет сотни тысяч игроков, можно быть уверенным в том, что они обратят внимание на рекламу, размещенную в игре. Интеграция Product Placement в игры ограничена лишь фантазией заказчика и возможностями разработчика, которые на данный момент используют настолько совершенные технологии для их создания, что по поводу качественного и интересного внедрения бренда в игровой проект сомневаться не приходится.

Особый интерес представляет законодательный аспект PP. В Законе «О рекламе» Product Placement не определен и никак не регулируется. В документе есть запрет на скрытую рекламу, однако, нигде не оговорено является ли ею PP. В последней редакции Закона «О рекламе» указано, что упоминания о товарах или производителях, органично интегрированные в произведение искусства или науки, данным законом не регулируются. Но не обозначены критерии, по которым упоминание о товаре можно считать органично интегрированным в кинофильм. В ближайшее время рынок ожидает появления правовых норм по Product Placement и системы их регулирования. Однако на практике такие изменения, скорее всего, могут привести лишь к росту расценок и развитию теневого рынка.

Главное достоинство PP - высокая степень запоминаемости, повышение эффективности классических форм рекламы, сопряженных с PP. Основным недостатком PP является неструктурированность данной области, отсутствие принципов ценообразования. Для повышения эффективности PP необходимо соблюдать основные правила: позитивность, яркость и запоминаемость сюжета, ненавязчивость представления.

**Список использованных источников и литературы**

1. Майклсон В., Кутилов В.Л. Место Product Placement в брендинговой политике компании / В. Майклсон, В.Л. Кутилов // Бренд-менеджмент. – 2006. - № 1. – С. 46-52.
2. Рудая Е.А. Российский продакт-плейсмент: вчера, сегодня, завтра / Е.А. Рудая // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 242-251.
3. Хохлова Т.П., Назаретян П.В. Product Placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения / Т.П. Хохлова, П.В. Назаретян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 2. – С. 87-98.
4. Вручена премия за самую навязчивую скрытую рекламу [Электронный ресурс] // URL: http://www.lenta.ru/news/2011/02/23/placement/

# ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ

**Артюхова Т.З., к.э.н, доцент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: tzartuhova@mail.ru

В условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной становится проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Принимаемые шаги в этом направлении носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. Прежде всего, это вызвано нехваткой теоретических наработок, на основании которых можно было бы формировать комплексную маркетинговую стратегию региона, а так же набор инструментов, влияющих на разработку и реализацию такой стратегии.

В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики.

Актуальность и необходимость работы над маркетингом регионов вызвана, прежде всего, обострившейся конкурентной борьбой между регионами страны за квалифицированную рабочую силу, прибыльные предприятия, привлечение инвестиций в регион и т.д. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона. И большую роль здесь играет маркетинг привлекательности как важнейшее стратегическое направление маркетинга территории, направленное на повышение ее притягательности для человека путем развития особых черт, гарантирующих ее конкурентные преимущества.

При разработке маркетинговой стратегии привлекательности оценку потенциала территории целесообразно проводить комплексно, т.е. одновременно учитывать следующие составляющие:

- экономическую ситуацию на территории;
- социальную ситуацию на территории;
- политическую ситуацию на территории;
- ресурсную базу;
- экологию территории;
- уровень развития инфраструктуры;
- законодательную базу (возможности для ведения бизнеса, защищенность, гарантии);
- культурно-историческое наследие, менталитет жителей территории.

Экономическая ситуация в регионе включает учет таких макроэкономических показателей, как объемы и качественный состав экспорта и импорта, сальдо внешнеторговых операций региона, ВРП региона, ВВП, дефицит/профицит бюджета региона, средний уровень зарплат, стоимость покупательской корзины и т.д.

Социальная ситуация в регионе включает в себя уровень преступности, продолжительность жизни, уровень смертности и рождаемости, уровень образованности населения.

Политическая ситуация в регионе оценивается политической стабильностью, включающей взаимоотношения исполнительной и законодательной властей, имидж администрации и законодательного органа, наличие/отсутствие реакционных политических сил, текучесть кадров среди высшего управленческого состава администрации региона.

Ресурсная база включает наличие полезных ископаемых, доступность дешевой электроэнергии, наличие и качество человеческого ресурса. При оценке человеческих ресурсов необходимо учитывать уровень образованности населения и ситуацию на рынке труда (избыток или дефицит рабочей силы).

Экологическая ситуация в регионе - эта составляющая имеет большое значение не только для жителей региона и приезжих, но так же становиться одним из определяющих параметров при решении строительства/поддержки отдельных предприятий региона. Экологически небезопасные предприятия негативно влияют на имидж региона и косвенно препятствуют развитию «чистого» производства.

Уровень развития инфраструктуры предполагает наличие и степень развития автомобильных и железнодорожных дорог, уровень развития общественного транспорта, наличие и статус аэропортов, гостиниц, кафе, работы правоохранительных органов и социальных служб и т.д. Уровень развития инфраструктуры очень важен для всех целевых групп покупателей услуг и продукции территории.

Законодательная база отражает степень защищенности законами каждого из участников маркетинга территории, а также легальные возможности реализации их целей. Развитая законодательная база должна регулировать все аспекты деятельности каждого из участников маркетинга территории, при этом не допуская многостороннего истолкования законодательных актов. С одной стороны, законодательная база должна гарантировать максимальную степень защиты деятельности всех участников, и с другой стороны предоставлять максимум возможностей для ведения и развития такой деятельности.

Культурно-историческое наследие и менталитет граждан, населяющих территорию, являются определяющим параметром при принятии решений первой группой целевых покупателей услуг территории - приезжих. Однако стоит заметить, что если для людей, приезжающих в качестве туристов, этот параметр является действительно определяющим, то для людей, приезжающих в качестве деловых посетителей, он служит, пожалуй, лишь дополнительным стимулом.

С учетом данных компонентов органы местной власти должны разрабатывать свою стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ данной территории. Так на примере двух, исследуемых территорий Муниципального образования «Зональненское сельское поселение» и Муниципального образования «Вороненское сельское поселение» можно наблюдать абсолютно противоположное позиционирование инвестиционной привлекательности территорий.

На основе данных, полученных в результате проведенных исследований в поселках Зональный и Воронино г. Томска., можно утверждать, что администрации двух исследуемых территорий начали разработку стратегий маркетинга привлекательности в абсолютно верном направлении.

Так, администрация Зональненского сельского поселения, при отсутствии каких-либо территориальных ресурсов (большая площадь поселения, природные ископаемые, территории лесонасаждения и т.д.), выбрала стратегию привлечения инвестиций за счет развития жилищного комплекса, путем привлечения строительных компаний и соответственно новых жителей в лице долевых участников строительства. Также большое влияние оказывает и территориальное расположение относительно г. Томска. Ведь основной проблемой при привлечении новых жителей или инвесторов является транспортное сообщение с близлежащим городом, а в данном случае дорога от Зональненского сельского поселения до центральных районов города занимает в среднем 15-20 минут на общественном транспорте и 10-15 минут на личном автомобиле.

По результатам опроса среди жителей данного поселка и жителей города Томска, образ Зональненского сельского поселения ассоциируется как экологически-чистый район, идеально подходящий для молодых семей или людей в возрасте, так как на данной территории можно приобрести как квартиру в многоэтажном доме, так и частный дом с личным участком .

С другой стороны, администрация Воронеского сельского поселения имеет в распоряжении огромные территориальные, природно-сырьевые ресурсы и потенциал сферы производства. За счет данных конкурентных преимуществ и привлекается основная база инвесторов, таких как строительные организации, нефтеперерабатывающие и химические компании, компании по переработке и добыче сырья и т.д. Администрация данной территории возобновляет работу сельскохозяйственного комплекса в полном объеме, вкладывает средства в развитие лесозаготовочной промышленной деятельности, планирует ряд мероприятий по газификации района Вороненского сельского поселения, для чего соответственно привлекаются партнеры и инвесторы из газовых компаний.

Основным недостатком управляющего звена Вороненского сельского поселение является полное отсутствие сотрудничества со средствами массовой информации. При проведении опроса 79% из 100% даже не знают, что такое поселение существует в Томском районе. Соответственно 21 % опрошенных позиционирует данное поселение, как промышленную зону, где совсем не развивается жилищный комплекс, условия для проживания отвратительные, экологическое состояние никак не улучшается и транспортное сообщение с городом оставляет желать лучшего, с учетом того, что Вороненское сельское поселение расположено в 12 км от г. Томска.

Основными выводами и рекомендациями по результатам проведенных мною исследований по формированию инвестиционно привлекательных образов территорий Муниципального образования «Зональненское сельское поселение» и «Вороненское сельское поселение». В целом проведенное исследование позволяет рекомендовать руководству поселков усиление деятельности по развитию всех направлений инвестиционной привлекательности вне зависимости от выбранной позиции. В частности, администрация пос. Зонального должна уделять больше внимания развитию жилищных условий.

Если бы на территории Зональнеского сельского поселения была больше развита сфера бытовых услуг и сфера отдыха (парикмахерские, ремонтные мастерские, кафе, розничные магазины и мелкие торговые точки, тренажерные залы, солярии и т.д.), то это можно было использовать как основное конкурентное преимущество.

Для Вороненского сельского поселения необходимо значительно увеличивать деятельность по развитию коммунальной инфраструктуры и условий проживания, что должно привлечь новых жителей, а соответственно и квалифицированную рабочую силу для создаваемых предприятий. Важно выделять также из бюджета средства на проведение газификации, водоснабжения и водоотведения и акцентировать внимание на развитие спортивных, образовательных учреждений, здравоохранение и формирование экологического фона данной территории.

**Список использованных источников и литературы**

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий/ 2-е издание, дополн. – СПб.: Питер, 2006
2. Блинов А. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг. – 2009. - №4.
3. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом». – 2009. - №5.
4. Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. – 2008. - №1.

## ГЕОМАРКЕТИНГ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Банникова М.А.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Bannikova.ma@gmail.com
Научный руководитель: Варлачева Т.Б.., к.э.н., доцент

*Если ты торгуешь уникальными вещами, может показаться,*
*что ты заберешься Бог знает куда ,и все к тебе приедут.*
*Это временно, пока кто-то не откроет магазин там, где удобно…*
*Евгений Чичваркин*

Казалось бы, место расположения магазина или точки клиентского обслуживания не оказывает прямого влияния на объем продаж. Однако зачастую два магазина показывают совершенно разные результаты работы: в одном обеспечивается динамичное развитие, рост торгового оборота и прибыли, а другому с трудом удается удерживаться на плаву, показывая минимальную, и даже нулевую рентабельность. При этом практически все условия работы магазинов могут быть практически полностью идентичными: и площадь торговых помещений, и эффектный дизайн, и профессионализм персонала. Точно также два абсолютно одинаковые отделения одного банка могут обеспечивать совершенно разный объем совершаемых клиентских операций. Такая же ситуация может наблюдаться в любом клиенториентированном сегменте бизнеса. Как правило, при детальном изучении факторов, вызывающих подобный дисбаланс, выясняется, что единственным действенным оказывается фактор *географического месторасположения*.

В настоящее время, когда большинство компаний стремятся оптимизировать свою филиальную сеть, эти вопросы приобретают особую актуальность. При выборе вариантов таких инвестиционных проектов, как открытие нового магазина, кафе, банковского отделения и т.д., перед

маркетингом ставятся задачи выявления воздействия целого ряда факторов, имеющих непосредственное отношение к географическому положению объекта, в том числе:

- привлекательность объекта для бизнеса с т.з. удобства доступа для потенциальных клиентов;
- количество потенциальных клиентов компании среди жителей близлежащих районов;
- насколько экономически состоятельны жители близлежащих районов;
- степень воздействия, которое окажет открытие нового объекта на результаты работы уже существующих точек.

Собственников действующих магазинов, как правило, интересует информация о месте проживания основной части существующих клиентов, а также о близлежащих районах проживания потенциальных клиентов, еще не охваченных информационной и рекламной компанией. Именно поэтому, для выявления причин низких результатов работы того или иного магазина или точки обслуживания клиентов, очень часто возникает необходимость определить, связано ли это с неудачным расположением объекта или с недостатками управленческого характера.

Именно такие вопросы и становятся объектом изучения геомаркетинга, который способен определить степень влияния на бизнес географических факторов и предложить оптимальное решение [1].

*Геомаркетинг* – относительно новое понятие, как для российских географов, так и для маркетологов. За этим понятием стоит междисциплинарное направление исследований, суть которого заключается в «интеграции» инструментов географической науки и инструментов маркетинга. Результат этой интеграции – новый инструмент управления бизнесом, который может быть полезен множеству руководителей.

Область интересов геомаркетинга – продажа товаров и услуг конечным потребителям через торговые точки. Отношения между производителями не попадают в область геомаркетинга, поскольку с географической точки зрения они сводятся к решению логистических задач. Эффективность геомаркетинга основывается на использовании двух базовых приемов: маркетинговые данные локализуются в пространстве, и при изучении поведения потребителей учитывается их пространственное поведение. Геомаркетинг может решить две основные задачи:

1) определить оптимальное местоположение точки предоставления товаров или услуг,

2) определить оптимальные атрибуты этой точки, включая ассортимент предоставляемых товаров или услуг, время работы, площадь помещения и т.д.

Товары и услуги, которые предлагаются конечному пользователю, значительно различаются между собой. Соответственно, различаются и торговые точки, которые реализуют этот товар. К точке продаж автомобилей, с одной стороны, и точке продаж продуктов питания – с другой, предъявляются разные требования как по атрибутам, так и по местоположению. При покупке автомобиля потребитель, как правило, готов потратить время на дорогу к той торговой точке, где цены на автомобили более низкие, так как это приведет к значительной экономии средств. А за продуктами питания редкий потребитель поедет на транспорте, если только не предполагается совершать крупные покупки, и разница в издержках окажется достаточно большой. Другими словами, сила влияния различных факторов на принятие решения потребителем зависит от специфики товара.

Геомаркетинг актуален, прежде всего, для торговых точек, успешность которых сильно зависит от их местоположения. В эту группу попадают торговые точки, предлагающе товары и услуги постоянного пользования: аптеки, продуктовые магазины, парикмахерские и т.п. [2]. При этом для каждого типа магазинов и других мест обслуживания существуют довольно жесткие географические ограничения: покупатели не будут тратить лишнее время (в городах расстояния измеряются временем), и при прочих равных выберут ближайший к ним магазин.

Российский эксперт в области маркетинга Михаил Дымшиц приводит общую формулу привлекательности магазина для покупателя:

$$F_r = K_{img} \times 1/(L/D)^2$$

где L – расстояние до магазина;

D – нормативное расстояние зоны обслуживания магазина данного типа (ближняя торговая зона, дающая около 50-60% покупателей и около 80% посещений и объема продаж);

$K_{img}$ – поправка на имиджевые характеристики магазина (реальные значения лежат в диапазоне 0,4-1,5).

Основной проблемой для мест обслуживания является непропорциональная зависимость восприятия людьми расстояния: на малых расстояниях она растет экспоненциально, а большие расстояния воспринимаются одинаково «далеко» независимо от реальной протяженности. Кроме ближней торговой зоны, выделяют среднюю торговую зону с радиусом в два раза больше ближней торговой зоны и дальнюю торговую зону, куда для больших магазинов входит весь населенный пункт, но любое продвижение вне ближней торговой зоны, как правило, нерентабельно [3, с. 13].

Перспективными в геомаркетинге можно считать модели, которые основываются на определении полезности потребителя от посещения той или иной торговой точки с помощью использования функции полезности. Причем, в число факторов, которые влияют на полезность и, следовательно, на выбор потребителя, входит удобство доступа к торговой точке. Удобство доступа может рассчитываться как функция от множества пространственных факторов: расстояния до торговой точки, необходимости пересекать автомобильные дороги, наличия пешеходных переходов и множества других. Концепция функции полезности заимствована из экономической теории, где она успешно применяется для решения широкого круга задач. Функция полезности различна для разных типов торговых точек (меняется вклад в общую полезность определенных факторов) и для разных категорий потребителей (людям с большим достатком важнее удобство доступа и инфраструктура, чем уровень цен и т.п.). Здесь вступают в действие инструменты классического маркетинга: классификация и кластеризация потребителей, определение целевых групп и т.д.

Геоинформационные системы (ГИС) предоставляют необходимый инструментарий для реализации геомаркетинга. Большой объем информации, который требуется хранить и обрабатывать, делает ГИС незаменимыми. Стоит отметить, что существуют и специализированные разработки. В частности, компания ESRI предлагает линейку программных средств, в которой реализованы некоторые геомаркетинговые модели и специализированные функции. Эта линейка состоит из трех продуктов. В настольном приложении ArcGISBusinessAnalystDesktop реализовано множество функций, которые позволяют проводить геомаркетинговые исследования. В частности, возможно применение известной модели Хоффа (Huffmodel), позволяющей делать прогноз относительно привлечения потребителей в определенную торговую точку на основе данных о конкурентах, расстояний до торговых точек, факторов привлекательности и других. Также в данном приложении существует богатый инструментарий для расчета и визуализации торговых зон на основании разных параметров. В качестве исходного параметра могут выступать данные о продажах, размер торговой площади и другие.

**Список использованных источников и литературы**

1. http://www.geo-marketing.ru/
2. http://www.dataplus.ru/ARCREV/Number_51/16_GeoMark.html
3. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем — М.: Омега_Л, 2004. — 252 с. — ISBN 5_98119_223_2.

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

**Барабышкин М. А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: aerial@sibmail.com
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Современные технологии переносят маркетинг в новые, электронные сферы деятельности. Термин электронная коммерция объединяет широкий спектр деловой активности, осуществляемой посредством электронных средств: получение поставщиками заказов через системы электронного обмена данными; использование для осуществления трансакций Интернета, телефаксов и электронной почты, ускоряющих и облегчающих расчеты банкоматов и смарт-карт. Возросшая в последнее время популярность интернет-маркетинга и интернет-продаж связана с тремя основными преимуществами: 1) **Скорость продаж.** В наши дни только самые отдалённые районы не могут похвастаться скоростью интернета. В городах история совсем другая, различные интернет провайдеры сражаясь за своего клиента, предлагают более и более быстрый интернет. И в этой связи взаимодействие потребителя с компаниями стало намного быстрее, не нужно идти или ехать в магазин, достаточно кликнуть мышкой. 2) **Удобство**. Потребители могут заказывать товары круглые сутки, не выходя из дома простым нажатием на клавиши клавиатуры компьютера. Например, посетители некоторых зарубежных сайтов, всего лишь один раз вносят данные своих счетов и информацию о покупке, делая следующие заказы, система автоматически вводит информацию. 3) **Информация**. Покупатели быстро и легко получают огромный объём сравнительных данных о компаниях, их продукции, конкурентах и ценах на товары. Выбирая товар, покупателям нет необходимости общаться лицом к лицу с продавцом и подвергаться воздействию рациональных и эмоциональных факторов убеждения.

Однако, у интернет-маркетинга, есть и ряд недостатков: 1) **Информационный хаос и перенасыщенность**. Интернет предлагает пользователям миллионы Web-сайтов и невообразимые объёмы информации; ориентироваться в этом пространстве совсем не просто. Многие сайты остаются незамеченными. Вход на сайт не должен занимать более восьми секунд, иначе путешественник переходит к другому электронному узлу. 2) **Безопасность**. Пользователей Интернета беспокоит, что технически грамотные мошенники могут воспользоваться номерами их кредитных карт или какой-либо другой информацией. Компании, со своей стороны, обеспокоены тем, что отдельные пользователи проникают в их компьютерные системы с целью шпионажа или электронных диверсий. Интернет принимает меры по повышению защиты от несанкционированного проникновения, но как только появляется новая система, она тут же взламывается. Некоторые компании повысили доверие пользователей, разместив на сайте одобрение фирм занимающиеся мониторингом безопасности компании. 3) **Этические проблемы**. Многих потребителей волнует возможность нарушения некоторыми компаниями этических принципов и передачи без разрешения своих данных другим организациям. Эта проблема серьёзно мешает появление новых покупателей. Как и в случае с безопасностью, компании доверяют другим фирмам следить за этой проблемой. Некоторые сайты строятся на том, что они ни в каком случае не передадут информацию каким-либо сторонним организациям и лицам. 4) **Негативная реакция**. С одной стороны, Интернет – это средство предоставления потребителям большого объёма информации о товарах и услугах, с другой – средство выражения их раздражения и даже ярости. Многочисленные негативные комментарии и отзывы путают пользователей, не давая возможности совершить качественную покупку. Хотя эта информация может быть и достоверной, но покупатели сталкиваются и с совершенно необоснованными слухами и сплетнями. Некоторые, особенно крупные компании, не обращают внимания на распространение недостоверной информации; другие из них посредством контрактов со специальными фирмами осуществляют мониторинг подобных сайтов.

Маркетологам необходимо соблюдать осторожность при работе в интернете, дабы не раздражать потребителей, не возбуждать подозрений в обмане и мошенничестве, не допускать вторжений в личную жизнь покупателей. Несмотря на некоторые недостатки, можно утверждать, что за интернет – маркетингом будущее, так как высокие технологии развиваются быстро, и в данной связи интернет - маркетинг является одним из современных методов торговли, рекламы и прочей коммерческой деятельности.

# ПОДРЫВНЫЕ ИННОВАЦИИ

**Белошапкина Т.В.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: tanuha23@mail2000.ru
Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

«Подрывные инновации» – это инновации, которые изменяют соотношение ценностей на рынке. При этом старые продукты становятся неконкурентоспособными просто потому, что параметры, на основе которых раньше проходила конкуренция, становятся неважными. Модель «прорывных инноваций» – это теория Клейтона Кристенсена, которую он впервые ввёл в 1997 году [1]. Эту модель можно использовать для описания влияния новых технологий на функционирование фирмы. Клейтон Кристенсен изучал причины, из-за которых крупнейшие компании, мировые лидеры в своей отрасли, стремительно теряют свои доминирующие позиции, утрачивают свое первенство, когда на рынке появляются новые технологии. Всё меняется в тот момент, когда «подрывные технологии» находят своего покупателя, который готов мириться с недостатками нового товара и, которому необходимы новые свойства этого товара. Получив такого покупателя, новая технология начинает развиваться, вырастают объёмы производства, наступает момент, когда новая технология начинает оправдывать своё название «прорывная технология».

Именно подрывные инновации дают шанс стартапам вывести из игры или всерьез потеснить непотопляемые, казалось бы, корпорации. Стартáп или стартáп-компáния (от англ. start-up – запускать) – компания с короткой историей операционной деятельности. Как правило, такие компании созданы недавно, находятся в стадии развития или исследования перспективных рынков. Термин «стартап» стал популярным во времена пузыря доткомов, когда было создано большое количество интернет-компаний. Новые проекты в отраслях высоких технологий часто называют хайтек стартап. Следует отметить, что хотя этот термин можно применять ко всем сферам деятельности, преимущественное распространение он получил в сфере IT и интернет-проектов [2].

Подрывные инновации делятся на два типа. Первый развивается по следующему сценарию: на рынке появляется новый продукт, который принципиально отличается от существующих. Поначалу он хуже по качеству, но имеет скрытый потенциал модернизироваться и завоевать рынок, прежде чем конкуренты очнутся. Второй тип – выход на новый рынок, на котором аналогов продукта вообще не существует. И в том, и в другом типе почти всегда выигрывают новые команды. Парадоксально, но стартап с сотней человек и мизерными финансовыми возможностями может потопить монстра, у которого десятки тысяч служащих. Если стартапам удается сделать инновацию, которая действительно подрывает рынок, меняет правила игры на нем, то у него есть хороший шанс подняться над лидерами.

Необходимо отметить парадокс: с точки зрения возможностей инновационный продукт обладает значимыми преимуществами перед существующими аналогами. Но по техническим характеристикам в начале пути он этим продуктам уступает. Между тем подрывные инновации – это маркетинговый, а не технический феномен. Для выхода на ранний рынок нужно найти особую нишу, чтобы новые сильные качества продукта оказались подчеркнуты, а слабые – приглушены.

Именно это сейчас происходит, например, с полиграфией. Новые цифровые технологии неуклонно вытесняют её с рынка, и процесс необратим. В середине XV в. книгопечатание само оказалось подрывной инновацией. До этого времени книги размножались исключительно вручную – переписчиками, главным образом монахами средневековых монастырей. Печатное воспроизведение книг делало труд переписчиков ненужным, а ремесло было чрезвычайно распространённым и почётным.

Пятьсот с лишним лет спустя уже печатная технология выступает в роли «подрываемой», и с этим, увы, ничего не поделаешь. Новые цифровые технологии – интернет, социальные медиа, электронные книги, безбумажный документооборот приходят на смену полиграфии. Практически все коммуникационные каналы, которые использовали бумагу как носитель информации, в той или иной степени затронуты цифровой революцией. Бумажные письма постепенно выходят из употребления, а значит, и прямые почтовые рассылки с рекламными целями используются всё реже. Газеты и журналы в неравной борьбе с электронными медиа страдают от падения тиражей и рекламных доходов, закрываются или уходят в онлайн. Отраслевые выставки (для которых раньше производилось так много печатной рекламы) посещаются меньше и меньше, так как нет смысла тратить деньги и время на поездку, если вся информация доступна в интернете.

Почему это происходит? Очень просто: новые технологии объективно дешевле и эффективнее старых. Цифровая информация обновляется мгновенно и поступает к нам почти бесплатно – стоимость доступа в интернет всё время дешевеет. В современном мире люди стали неразлучны с мобильными устройствами и могут получить интересующие сведения в любом месте и в любое время. Использовать новые цифровые инновации модно и стильно. В сравнении с ними печать выглядит примитивно и «тускло», она устарела.

В настоящее время объем рынка печатной продукции оценивается в 477 млрд. евро. Согласно прогнозам, в ближайшие годы темпы его роста составят 2,2% в год и к 2012 году его объем достигнет 553 млрд. евро (рис. 1).

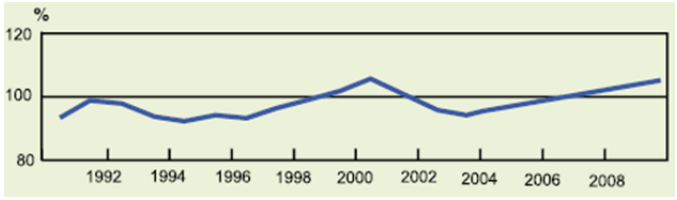



Рис. 1. Динамика мирового полиграфического рынка [3]

В настоящее время на развитые страны приходится примерно 88% мирового производства печатной продукции. Доля развивающихся стран составляет 11%, отсталых – около 1%. В США на душу населения ежегодно производят печатной продукции на 509 евро, в Бразилии — на 33 евро, в Китае – на 12 евро. Очевидно, что значительного экстенсивного роста полиграфии в развитых странах ожидать уже не приходится, и основным направлением развития полиграфического производства здесь станет внедрение новых технологий. Наибольший же потенциал роста имеют рынки Восточной Европы, Юго-Восточной Азии и Латинской Америки. Объем восточноевропейского рынка в 2002 году оценивался в 7,6 млрд. евро. К 2012 году, по прогнозам, он должен вырасти до 11,5 млрд. евро (рис. 2).




Рис. 2. Структура рынка печатной продукции по странам [3]

Удивительно, что большинство игроков отрасли – это касается и поставщиков печатных услуг, и производителей полиграфического оборудования – по-прежнему не понимают, что процесс необратим. Они упорно ждут новостей о росте объёмов печати и увеличении количества заказов на печатные машины. Полиграфисты всё ещё надеются на рост цен в отрасли, увязывая надежды с сокращением конкуренции среди типографий. Они не осознают, что сегодня конкурируют не типографии друг с другом. Нет, в настоящий момент полиграфия в целом конкурирует с электронными медиа, и битва неизбежно будет проиграна. Печать не может обеспечить ни оперативности, ни эффективности, ни экономичности, изначально присущих цифровой информации. Это объективный факт, и от него никуда не деться.

**Список использованных источников и литературы**

1. Подрывные инновации – Режим доступа: http://alexschneider.ru/articles/2010/09/podryvnye-innovacii/

2. Стартапы. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF

3. Современное состояние и тенденции развития полиграфического рынка. – Режим доступа: http://www.compuart.ru/article.aspx?id=8390&iid=339

# АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ

**Боркин А. студент Богрянцев А. студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: huno@sibmail.com
Научный руководитель Могильницкая Г.О., доцент, к.э.н.

Переход на рыночные отношения в России, рост инфляции все это не могло не отразиться на автомобильной промышленности. Агрессивная политика иностранных брендов заставляет в частности ВАЗ быть нацеленным на маркетинговую стратегию по обновлению модельного ряда выпускаемых ими автомобилей. Примером является новый ограниченный выпуск автомобиля Лада Granta. Покупателей с годами становиться больше, чем товара, но увеличение объема производства для отечественных автомобилей не всегда сопровождается качеством. В настоящее время никто не удивляется, что при покупке отечественного автомобиля они делают дополнительные денежные вложения, когда при покупке “иномарки” покупатель может сразу после оформления сесть и поехать по своим делам без каких-либо вложений. Для снижения цен на “иномарки” иностранные фирма построили заводы на территории России.

В настоящий момент ёмкость российского рынка автомобилей оценивается в 182 миллиарда долларов. Автомобильный рынок показывает тенденцию к стабильному росту. Зарубежные специалисты считают российский автомобильный рынок на 2011 год самым перспективным автомобильным рынком в мире. Стабильный рост рынка оценивается специалистами не менее чем в 15% в год. На данный момент ёмкость рынка с учётом подержанных автомобилей составляет не менее 4500000 автомобилей в год.

Сегодня на автомобильном рынке можно чётко выделить три крупных сегмента: 1) легковые автомобили (включая микроавтобусы); 2) грузовые автомобили (включая микрогрузовики); 3) автобусы.

При этом каждый сегмент можно разделить на два подсегмента: отечественные автомобили и зарубежные автомобили.

Если говорить о распределении денежных потоков по сегментам, то на данный момент он выглядит так: легковые автомобили – 100 миллиардов долларов; грузовые автомобили – 42 миллиарда долларов; автобусы – 40 миллиардов долларов.

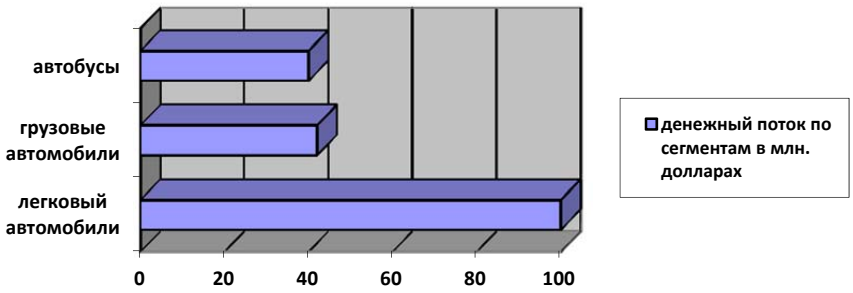



Рис. 1. Распределение денежных потоков по сегментам рынка автомобилей

Как видно из цифр, наибольшей привлекательностью для покупателей пользуется сегмент легковых автомобилей, где вращается больше денег, чем в двух других сегментах вместе взятых. Однако при этом не стоит забывать, что в первом сегменте велик процент средств от продажи подержанных автомобилей, то есть средств, не выходящих на рынок, а распределяющихся между частными игроками, а во втором и третьем сегменте продаётся и покупается в основном новая техника.

Стоит заметить, что во всех сегментах автомобильного рынка превалирует техника импортного производства. Это связано с её более высоким качеством и значительно снизившейся в последние годы ценой.

**Рынок легковых автомобилей.** В этом сегменте вращается наибольшее количество денежных средств. На 2010 год объём рынка оценивался примерно в 100 миллиардов долларов.

Основной тренд рынка за 2010 год – снижение цен практически на все модели автомобилей и смягчение условий для покупки автомобиля в кредит.

Если разделить этот сегмент рынка на подсегменты, то схема будет выглядеть следующим образом (рис. 2).

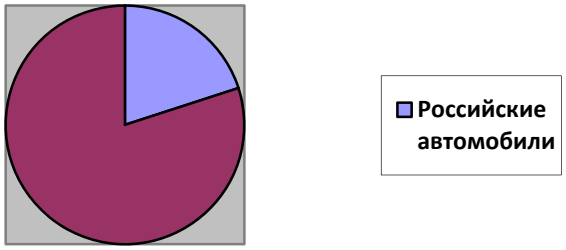



Рис. 2. Рынок легковых автомобилей

На диаграмме отображен сегмент рынка легковых автомобилей разделенных на подсегменты: российские автомобили – 20%; импортные автомобили – 80%.

Причём тенденция к увеличению доли импортных автомобилей продолжается уже последние 5 лет, и по прогнозам экспертов будет продолжать расти. Что, в свою очередь, приведёт к дальнейшему снижению объёмов производства российских автозаводов.

Если сегментировать рынок по маркам продаваемых автомобилей, то это будет выглядеть следующим образом: Chevrolet – 14%, Ford – 11%, Hyundai – 10%, Toyota – 10%, Nissan – 7%, Mitsubishi – 6%, Reno – 5%, Honda – 4%, Mazda – 4%, Dawoo – 3%, Kia – 3%, Opel – 3%, другие – 20%.

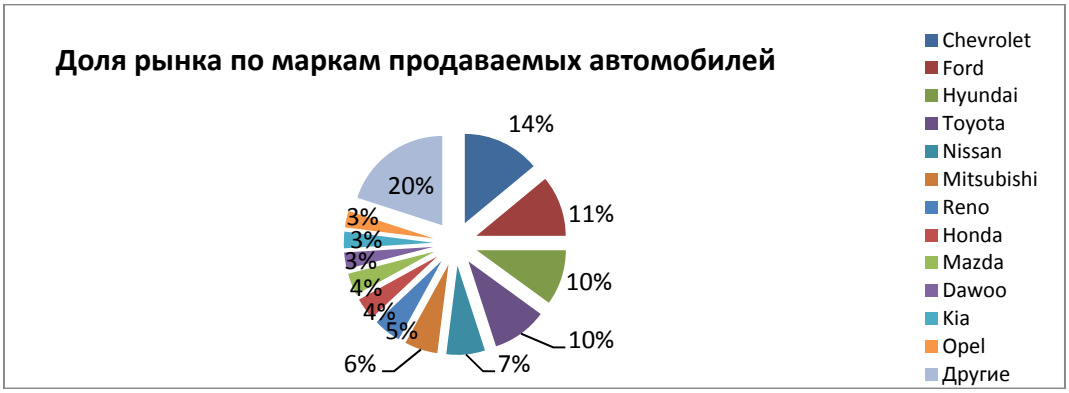



Рис. 3. Сегментирование рынка по маркам продаваемых автомобилей

Лидерство третий год продолжает удерживать Шевроле, однако у ряда других марок также неплохие позиции.

**Выводы**

1. Мы увидели, что с ростом количества ввозимых “иномарок” покупатели стали лучше разбираться в автомобилях и у них появился для этого большой выбор.
2. Граждане смотрят не на цену покупаемого автомобиля, а на качество и комплектацию.
3. Зачастую люди приходящие в салон для того чтобы купить отечественный автомобиль меняют свое решение в пользу иностранных марок, узнавая условия кредита.

И в заключение хотелось бы сказать, что покупатели больше не хотят верить в качество нашего отечественного автопрома, так как уже очень давно он не дает нам надежд.

**Список использованных источников и литературы**

1. «Энергия молодых-экономике России» г.Томска ,12-15 апреля 2010 г.
2. http://www.expert-rating.ru
3. «Маркетинг в России и за рубежом» 4 издание за июль – август 2010 г.
4. http://www.kolesa.ru

# ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

**Борозенец Т.В. студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Email:Kitten114@yandex.ru
Научный руководитель: Давлегтареев Н.Р. ассистент

В момент перехода России к рыночной экономике возникло у нашего государства множество проблем, естественно их необходимо было решать незамедлительно. Прежде всего, надо было определить права собственности и решить, кому будет позволено владеть предприятиями, находящимися в собственности государства, каким ценам будет осуществляться передача собственности. Далее необходимо было создать рынки капитала, банковскую, финансовую и валютную системы. Также важным пунктом стала разработка эффективной системы бухгалтерского учета и планирования. Это действие было необходимо в первую очередь для того чтобы производить оценку стоимости фирм и наиболее объективно и рационально судить о результатах их деятельности. Необходимо было пересмотреть действующие законы, чтобы легализовать новые формы экономических отношений, новые типы собственности и новые виды сделок.

Требовалось подобрать и обучить менеджеров, способных работать в условиях рыночной системы и вести конкурентную борьбу у себя в стране и на мировом рынке.

Встала задача выработать политику в вопросах конкуренции и регулирования и найти способ разрешения проблем, возникающих вследствие того, что простая приватизация гигантских неэффективных предприятий порождает систему гигантских неэффективных частных монополий.

Следовало определить порядок государственного прекращения субсидирования различных отраслей и разработать налоговые системы, способные обеспечить финансирование деятельности правительства.

***В результате, на данный момент можно выделить следующие проблемы малого предпринимательства:***

- **Проблема конкуренции и обеспечения конкурентоспособности** малого предприятия многогранна. С одной стороны, именно конкуренция создает атмосферу неустойчивости для предпринимателей и отпугивает желающих открыть собственной бизнес. С другой, конкуренция – это важный рыночный инструмент, заставляющий предпринимателей искать пути более полного удовлетворения потребностей покупателя и, следовательно, делать свою работу более эффективно. Нужен справедливый уровень конкуренции, равный доступ к конкурсам и торгам по государственным заказам, например, через помощь в подготовке конкурсных документов .
- **Административные барьеры** в большинстве случаев рассматриваются как "абсолютное зло" – происходит снижение эффективности деятельности малого предприятия и повышение уровня коррупции в целом. Но в ряде случаев они во благо малому бизнесу, например, защищая определенные предприятия от конкуренции. По мнению автора, многие предприятия малого бизнеса потому и работают, что сумели установить "деловые контакты" с представителями организаций, создающих административные барьеры. Недаром одной из важных составляющих таланта предпринимателя считается умение устанавливать нужные деловые контакты.
- **Подбор кадров**. Это проблема, насущная для предприятий различных размеров и форм собственности. И хотя в работе на малом предприятии есть ряд преимуществ, следует сосредоточиться на тех отрицательных сторонах, которые влияют на выбор лиц, ищущих работу, в пользу более крупных предприятий. Во-первых, несмотря на формально одинаковые условия, социальных гарантий в малом бизнесе существенно меньше. Численность сотрудников малого предприятия заставляет предпринимателя всячески сокращать реальное время их отпусков, избавляться от тех, кто часто использует "больничный", студентов заочных и вечерних учебных заведений, беременных женщин и молодых матерей. Во-вторых, в малом бизнесе возможностей для карьерного роста и регулярного повышения квалификации практически нет. Поэтому, несмотря на (обычно) широкий круг обязанностей и разносторонний характер работы, специалисту на малом предприятии закрыт путь профессионального совершенствования.
- **Финансирование**. Несмотря на все усилия в данном направлении, проблема финансирования развития малых предприятий так и не была до конца решена. Осложняют жизнь

предпринимателей и подготовка документов для получения кредита, и требования банков по залогу и поручительству.

Безусловно, высокие банковские проценты являются сильным сдерживающим фактором. Но самым важным остается вопрос залога. Конечно, существует фонд содействия кредитованию малого бизнеса, предоставляющий поручительство, но оно распространяется на кредиты сроком до одного года на сумму, не превышающую 50% испрашиваемого кредита.

Бесспорно, основная финансовая поддержка необходима на начальном этапе развития предприятия. Оптимальный выбор - предоставлять кредиты вновь организующимся малым предприятиям через венчурные или подобные фонды, финансируемые из государственного или регионального бюджетов, и некоммерческие организации. При этом основой для получения такого финансирования должен быть так называемый бизнес план. Имеет смысл вхождение указанных фондов в число учредителей предприятия на время предоставления займа как для осуществления контроля, так и для помощи при реализации утвержденного бизнес-плана.

- **Проблема информирования**. Применяемые способы распространения информации - выставки, брошюры в центрах поддержки малого бизнеса, интернет-ресурсы – недостаточны, так как предполагают активный поиск информации со стороны предпринимателей, у которых нет или времени, или технических возможностей, или умений. Необходимо использовать "пассивные" методы распространения информации для малого бизнеса. Например: набор информационных материалов, которые предприниматель получает при регистрации предприятия, почтовые рассылки, журналы, газеты и брошюры, распространяемые по адресам предпринимателей, информационные сообщения через банки и налоговые инспекции, информационные стенды, расположенные в тех же банках и налоговых инспекциях, пропаганда с использованием различных средств массовой информации и т.п.
- **Инновация** – это любое новшество, повышающее эффективность предприятия. Поэтому инновационные решения могут быть не только в производстве, но и в торговле (так появилась сеть магазинов IKEA), и в сфере энергетики, и в сельском хозяйстве.
- **Создание упрощенной системы налогообложения**, введение единого налога на вменённый доход, несомненно, способствовали тому, что проблема налогообложения перестала быть главной бедой для предприятий малого бизнеса.

Подводя итог можно сказать, что для достижения заметного результата в развитии предпринимательства и малого бизнеса необходимо сделать еще очень многое. И, по-видимому, начинать надо с анализа уже имеющихся льгот и преференций, а также степени их реального использования малым бизнесом, оценки воздействия этих льгот на развитие малого бизнеса. Затем необходимо структурировать и систематизировать льготы таким образом, чтобы увеличить их доступность для реального, а не "искусственного" малого предпринимательства. Преобразовать разрозненные структуры поддержки малого предпринимательства в единую национальную систему. Необходимо сосредоточить внимание на пропаганде предпринимательства как важного фактора развития нашего общества.

**Список использованных источников и литературы**

1. Малый и средний бизнес в условиях кризиса. Регулярный мониторинг [Электрон.ресурс]: . – Электрон. дан. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос.ун-та. http://www.crusis.ru/doc.aspx? /html (дата обращения 16.03.2012)
2. Сидорчук Р. Р. Некоторые проблемы малого бизнеса // ЭКО. – 2009. - № 1. – С. 3.
3. Информационно-аналитический доклад Национального института системных исследований проблем предпринимательства (НИСИПП) «МАЛЫЙ БИЗНЕС: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ». – 2009.

# МИРОВОЙ РЫНОК ОРУЖИЯ

**Волохова В.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Научный руководитель: Артюхова Т.З., к.э.н., доцент

В структуре мирового товарного рынка особое место принадлежит мировому рынку оружия, который служит своеобразным индикатором геополитической и стратегической обстановки в мире и в значительной мере определяет вектор развития общемировой системы безопасности. Этот рынок является предметом пристального внимания и объектом постоянного мониторинга, как со стороны правительственных органов, так и со стороны мировых экспертно-аналитических центров.

Мировой рынок оружия можно рассматривать как сложно структурированную систему. На нижнем ее уровне – низкотехнологичные военные товары. К ним относят легкое и стрелковое оружие и боеприпасы к нему, средства индивидуальной защиты и связи, снаряжение, отдельные приборы и т.д.

Следующий уровень системы – рынок трудоемких финальных изделий и полуфабрикатов. На нем обращаются ВВТ среднетехнологичного уровня. Это преимущественно вооружение тактического, оперативно – тактического и оперативного назначения, запасное имущество и принадлежности, отдельные узлы, агрегаты. Верхний уровень системы занимает рынок высокотехнологичного оружия. Это преимущественно боевые платформы наземного, воздушного и морского назначения с многоканальными системами вооружения, позволяющие разведывать и поражать цели в алгоритме концепции боевого применения “выстрелил и забыл”

В 1999- 2008г на мировом рынке военной продукции были заключены контракты на общую сумму свыше 418млрд. долл., а объем реальных поставок за этот же период составил 325.8 млрд. Из них 77.65% (252.957 млрд.долл.) пришлось на пять ведущих стран экспортеров: США- 36.96% (120.357 млрд), Россию- 14.8 (46.2), Великобританию- 12.83(41.8), Францию- 7.71 (25.1) и Германию- 6(19.5).

США занимают лидирующие позиции на мировом рынке оружия. По объемам доходов от реализации военной продукции внутри страны и за рубежом в 2008 г. В список 100 ведущих мировых военно-промышленных компаний вошли 43 американские фирмы. В современных условиях экспорт военных товаров, работ и услуг используется Соединенными Штатами как инструмент для решения разноплановых задач.

В военно-стратегической области – для достижения необходимого уровня взаимодействия между подразделениями американских вооруженных сил с их союзниками при ведении боевых действий в составе коалиционных группировок, оказания помощи дружественным странам в борьбе с терроризмом, обеспечения доступа американских войск к военным базам иностранных государств, содействия союзникам в их борьбе против внутренних или внешних угроз.

В политической области – для обеспечения преференциального доступа к месторождениям стратегического минерального сырья на зарубежных территориях. В экономической области – для поддержания устойчивости национальной военно-промышленной базы и защиты “критических” технологий, получения бюджетных, корпоративных и личных доходов.

Самые крупные заявки на закупку американских ВВТ (свыше 1млрд.долл.) сделали Австралия, Великобритания, Израиль, Ирак, Румыния. Объемы реальных поставок военной продукции по программе FMS в 2008 фин. г.достигли почти 11 млрд. долл. При этом их география по сравнению с предыдущим годом претерпела некоторые изменения. В список десяти крупнейших импортеров американских ВВТ попали Ирак, Турция, Иордания и Пакистан, а выбыли из него - Республика Корея, Великобритания и Колумбия.

Великобритания удерживает позиции в группе лидеров мирового рынка оружия. В 2007 г. Ей удалось довести портфель экспортных военных заказов до 16.2 млрд. долл. Десятка крупнейших импортеров британских ВВТ в 2007 г. Выглядела следующим образом: Бруней, США, Индия, Италия, Франция, Саудовская Аравия, Канада, ЮАР, Катар и Бахрейн. В последнее дясятилетие в британском военном экспорте доминировала авиационная продукция. Ее удельный вес составил около 75%. На военную технику для сухопутных войск и военно- морскую продукцию приходилось соответственно 15 и 10%.В 2008 г. 11 фирм из Великобритании вошли в список 100 крупнейших компаний мира по доходам от сбыта военной продукции на внутреннем и внешнем рынках. В 2009 г. Наиболее важными для британских производителей военной продукции и услуг были рынки Алжира, Ливии и Южно- Африканской Республики. Как ожидается, к 2013 г. География поставок

может претерпеть определенные изменения.Наиболее перспективным для Великобритании на ближайшее пятилетие эксперты называют Азиатско- Тихоокеанский регион. Большие надежды возлагаются также на страны Ближнего Востока, Европы, Северной Америки и Африки. В частности, на африканском рынке британские производители могут стать основными поставщиками военно-морской продукции.

По оценке экспертов, на мировом рынке оружия Франция занимает четвертое место. Ее доля в 2008 г. Составляла 6-7% ( для сравнения у США- 54, Великобритания- 13, России- 9.5). Как ожидается в 2010 году объем французского экспорта ВВТ достигнет 9.8 млрд.долл., а в 2012 году 14 млрд.долл. Структура военного экспорта Франции за последние пять лет не претерпела существенных изменений. В ней, как это характерно и для других крупных военных держав, доминирует авиационная техника- 58%. На наземные вооружения приходится 22%, на морские – 21%. В 2008 году крупнейшим заказчиком французской военной продукции была Бразилия, заключившая сделку на закупку четырех дизель- электрических подводных лодок класса Scorpene. Эта сделка стала возможной во многом благодаря личному участию в переговорах президента Франции Н. Саркози. На второе место по объему военных заказов вышло Марокко. Замыкает тройку основных импортеров Саудовская Аравия, заказавшая в 2008 году шесть самолетов заправщиков А-330 производства компании Airbus. Их поставки должны были начаться 2011 году. Предполагается, что в 2009 году Франция сможет экспортировать военной продукции не меньше, чем Великобритания.

Германия – один из ведущих игроков на мировом рынке оружия. В 2008 году она занимала третью позицию в рейтинге мировых экспортеров военных товаров и услуг после США и России. По данным SIPRI, за период с 2004 года по 2008 продажи здесь выросли на 70 %, в результате суммарный объем германского военного экспорта за указанный период достиг 11.5 млрд. долл. Только в 2008 году правительством страны было выдано экспортных лицензий на сумму 8.5 млрд. долл., что на 36% больше, чем в предшествующем году. Наибольшим спросом у иностранных заказчиков пользуются германские подводные лодки и надводные корабли, боевые бронированные машины, легкое стрелковое вооружение и боеприпасы. Основные импортеры немецкого оружия- Турция и Греция. Третье место занимает ЮАР. Значительную часть своих доходов военно-промышленные компании Германии получают от перевооружения армий Афганистана и Ирака. Лишь три немецкие компании в 2008 году вошли в список 100 ведущих мировых фирм по доходам от реализации военной продукции внутри страны и за рубежом.

Обзор мирового рынка оружия, безусловно, был бы не полным, если не отметить те успехи, которых за прошедшие десять лет добилась Россия. Сегодня в перечень субъектов военно-технического сотрудничества входят 23 российских организации. При этом правом экспорта финальных изделий наделен только один госпосредник – ФГУП “Рособоронэкспорт”. Крупнейшими импортерами продукции российского ОПК в настоящее время являются Индия, Алжир, Китай, Египет и Вьетнам. Отраслевая структура поставок в последние годы остается достаточно стабильной. В 2009 году основную долю в ней занимала авиационная продукция- 54%. Оставшаяся часть распределялась следующим образом: техника и сооружения для сухопутных войск- 19%, для ПВО- 13.3 и для ВМФ- 13.7%. Что касается функциональной структуры российского военного экспорта, то в ней преобладают вооружения и военная техника. По итогам 2008 года наиболее конкурентоспособными на мировом рынке оружия оказались восемь российских военно-промышленных компаний.

В условиях глобализации на современном мировом рынке оружия появляются новые игроки, ужесточается конкурентная борьба за доминирование на региональных и локальных сегментах, повышается спрос на новейшие высокотехнологичные изделия и услуги.

Сегодня успех на традиционных рынках и в завоевании новых в значительной мере зависит от того, насколько действующий механизм государственного регулирования международных военно-экономических отношений отвечает духу времени, от того, насколько оптимальна институиональная среда для развития таких отношений, а военно- промышленный комплекс- ориентирован на производство конкурентоспособной инновационной продукции.

**Список использованных источников и литературы**

1. Михайлов А. Военный экспорт и гособоронзаказ// Рынки вооружений. 2006. Т. 6. №2.
2. Макиенко К. Предварительные итоги военно- технического сотрудничества России с зарубежными государствами в 2004//Экспорт вооружений. 2004. № 6. С. 9
3. wikipedia.ru

# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТОВАРНОЙ ТОРГОВЛИ

**Волохова В.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: viki_tomsk@mail.ru
Научный руководитель: Артюхова Т.З., к.э.н., доцент

С XIX в. В мире существуют два основных центра промышленного производства - Западная Европа Северная Америка. Во второй половине XXв. к ним добавился третий - Восточная Азия. Индустриализация сначала Японии, затем "новых индустриальных стран" (Республики Корея, Сингапура, Гонконга, Тайваня), затем других стран Юго-Восточной Азии и, наконец, Китая радикально изменила размещение промышленного производства на земном шаре. К концу XX в. эти три центра сосредоточили большую часть промышленного потенциала планеты и стали важнейшими очагами региональной и межрегиональной производственной кооперации. В 1990 году на 26 стран Западной Европы , 3 страны Северной Америки и 9 стран Восточной Азии приходилось 92.7% мирового экспорта и 84.1% импорта промышленной продукции. При этом доля Западной Европы и Восточной Азии в мировом промышленном экспорте превышала их долю в мировом импорте. У Северной Америки соотношение было обратным. Оставаясь мощным промышленным центром, она все больше занимала в международном разделении труда место поставщика высокотехнологичных услуг.

По данным Всемирной торговой организации, среднегодовые темпы роста объема мирового экспорта товаров в 1990-2000 г. Составили 7%, при этом экспорт продукции обрабатывающей промышленности увеличивался на 7.5% в год. В 2000-2008 г. годовой рост этих показателей замедлился соответственно до 5 и 6%. Таким образом, несмотря на спады 2001 и 2008 г., объем торговли продукцией обрабатывающей промышленности продолжал расти опережающими темпами по сравнению с общим объемом мировой торговли. Структура размещения производства и основные направления торговли промышленной продукцией в последние два десятилетия продолжали существенно меняться. В период с 1990 по 2000г. увеличился удельный вес в мировом промышленном экспорте США (с 12.1 до 13.8%). Возросла также доля Канады и Мексики, в результате чего удельный вес стран НАФТА в глобальном экспорте промышленной продукции повысился с 16.3 до 20.5%. В этом отражалось углубление региональной интеграции в Северной Америке ( взаимный экспорт товаров стран НАФТА в 1990- 2000г. рос на 11% в год, экспорт за пределы группировки – на 5%).

Одновременно произошла перегруппировка в другом промышленном регионе - в Восточной Азии. Значительно сократилась доля крупнейшего на тот момент в регионе и третьего в мире экспортера - Японии и существенно возрос промышленный экспорт Китая, новых индустриальных стран Азии, а также трех стран АСЕАН: Индонезии, Малайзии, Таиланда. В итоге доля в мировом экспорте девяти стран Азии ( Гонконга, Индонезии, Китая, Республики Корея, Малайзии, Сингапура, Таиланда, Тайваня, Японии) увеличилась весьма существенно (с 22.3 до 25.9%). Таким образом, сокращение доли Японии было обусловлено более быстрым ростом экспорта других стран Восточной Азии и занятием ими рыночных ниш, ранее принадлежавших японским экспортерам. Это объясняется переносом в азиатские страны из Японии производств относительно более низкого технологического уровня, нуждающегося в сравнительно дешевой рабочей силе. Изменились структура торгово-производственных связей внутри региона, место отдельных стран в глобальном разделении труда. В целом этот процесс способствовал усилению роли Восточной Азии как мирового промышленного центра.

Сопоставимые данные о торговле Западной Европы за 1990- 2008г. отсутствуют, так как политическая конфигурация континента за это время претерпела радикальное изменение. В период с 2000 по 2008 г. одни тенденции в динамике торговых потоков продолжали развиваться, другие сменились на противоположные. Прежде всего, следует отметить дальнейшее освоение мировых рынков производителями Восточной Азии. Совокупная доля в глобальном экспорте девяти азиатских стран достигла 29%. При этом продолжалось сокращение удельного веса Японии. Уменьшилась также доля новых индустриальных стран и трех стран АСЕАН. Увеличение восточноазиатского экспорта было обусловлено ростом вывоза товаров Китаем, удельный вес которого в мировом экспорте возрос почти втрое - с 4.7 до 12.7%. Китай уверенно вышел на второе место в мире по товарному экспорту после ЕС-27. В целом в 2000-е годы Китай прочно занял место» мастерской мира".

Доля США в мировом промышленном экспорте сократилась до рекордно низкого уровня - 9.2%. Снизилась также доля Канады и Мексики, для которых крупнейшим рынком сбыта, являются США. В итоге совокупная доля Северной Америки уменьшилась с 20.5 до 13.3%.

После бума 90-х годов рост мирового экспорта офисного и телекоммуникационного оборудования замедлился. На протяжении 2000- 2008 г. он увеличивался в среднем на 6% в год, тогда как экспорт всей промышленной продукции – на 11%. Однако географическая структура поставок этой продукции на мировой рынок менее чем за десять лет изменилась полностью. Крупнейшими поставщиками ОТО в 2000 году были США, Япония, ЕС- 27, Республика Корея, Тайвань. Но на протяжении 2000-2008 г. китайский экспорт этой продукции увеличивался на 31% в год, в то время как ее экспорт ЕС - на 27% и Республики Корея - на 5% в год, а экспорт США и Японии сокращался на 1% в год. В результате Китай, занимавший в 2000 году седьмое место, стал крупнейшим поставщиком ОТО в мире: его доля в мировом экспорте увеличилась с 4.5 до 24.5%. США, которые лидировали в 2000 году ( 15.8%) оказались на втором месте ( 8.8%). ЕС-27 опередил Японию, доля которой сокращалась гораздо быстрее. Пятое место среди поставщиков заняла Республика Корея, удельный вес которой в мировом экспорте ОТО также уменьшился. Доля девяти стран Восточной Азии возросла с 42.3 до 52.6%. Однако свой удельный вес увеличили только Китай и Таиланд.

Весьма любопытна динамика торговли товарами такой подгруппы ОТО, как интегральные схемы и электронные компоненты. Пятерку ведущих поставщиков на мировой рынок составляли в 2000 году США, Япония, ЕС- 27, Тайвань, Малайзия. В 2008г. доля США сократилась с 20.4 до 12.2%, но они пока остаются ведущим поставщиком интегральных схем и электронных компонентов на мировой рынок. Второе место сохраняет Япония, доля которой уменьшилась с 13.8 до 10.7%. К ней вплотную приблизился Китай, чей удельный вес возрос с 1.7 до 10.5%. В пятерку ведущих поставщиков входят также Тайвань и Сингапур, существенно, увеличившие свой удельный вес в глобальном экспорте. В то же время доля Республики Корея, Гонконга, Филиппин существенно сократилась, Таиланда - фактически осталась прежней. Таким образом, в данной отрасли общее изменение товаропотоков идет в том же направлении что и по ОТО в целом.

В мировой торговле автомобилями и деталями к ним сдвиги были не столь радикальны, но также весьма существенны. В 2000 году крупнейшими экспортерами этой продукции были Япония, ЕС-27, США, Канада, Мексика. В 2008 году на первое место вышел ЕС- 27. Следующие места заняли Япония и США. За ними следовали Канада, чья доля снизилась более чем вдвое, и Республика Корея, удельный вес которой существенно возрос.

Мировой кризис 2008-2009 г. привел к резкому сокращению торговли промышленной продукцией. Как отмечали эксперты ВМФ, падение глобального спроса особенно сказалось на производстве автомобилей, электроники и других потребительских товаров длительного пользования, которые являются неотъемлемой составной частью производственной структуры во всей Восточной Азии.

Таким образом, крупнейшими поставщиками промышленной продукции на мировые рынки в последние два десятилетия оставались страны Западной Европы и Восточной Азии. Среди стран Восточной Азии на лидирующие позиции по количественным показателям экспорта промышленной продукции, и в частности продукции ряда ключевых отраслей машиностроения, вышел Китай.

Общая картина международной торговли промышленной продукции складывается под влиянием углубления внутриотраслевого разделения труда. Формируются транснациональные производственные цепочки. При определении расположения отдельных их звеньев отчасти сохраняют свою силу традиционные соображения, описываемые теорией сравнительных преимуществ. Но для стран более развитых решающее значение приобретает экономия на масштабе производства с учетом имеющегося технологического потенциала. В таких странах как США, Япония, Тайвань, сосредоточиваются специализированные высокотехнологичные производства отдельных частей и компонентов с выносом менее сложных звеньев производственных цепочек за рубеж. Развитие международных производственных цепочек ведет к увеличению доли промежуточной продукции в международной торговле, следствием, которого становится увеличение эластичности международной торговли по доходам.

**Список использованных источников и литературы**

1. Кочетов Э.Г. Глобалистика: теория, методология, практика. Учебник для вузов. М., 2002. С. 242.
2. International Trade Statistics 2009. P. 7.
3. wikipedia.ru

# ВЕНЧУРНЫЙ БЕЗНЕС В РОССИИ

**Вьюгов Д. С., аспирант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: vyugov@sibmail.com
Научный руководитель: Еремин В. В. , к.э.н., доцент.

Кратко процесс венчурного финансирования можно описать следующим образом: венчурный фонд (ВФ) выкупает часть акционерного капитала компании-объекта инвестирования. При этом юридическое лицо – управляющая компания фонда – пользуется финансовыми средствами одного либо нескольких инвесторов. Используя эти средства, компания-объект развивается, увеличивая при этом свою стоимость.

Через некоторое время управляющая компания осуществляет обратный процесс обмена приобретенных ей акций на денежные средства, фиксируя свою прибыль от данной инвестиционной сделки.

Такая схема, впервые возникшая в США в 50–60 годы XX века, предоставила революционную по тем временам возможность получения средств на свое развитие тем предпринимателям, для которых иные пути финансирования были просто недоступны. В качестве хрестоматийных примеров освоения венчурного финансирования компаниями, находившимися на начальном этапе развития, часто приводят таких гигантов, как Microsoft, Intel, Apple или Sun. Итак, финансирование, полученное от фонда, направляется на приобретение части акционерного капитала компании-объекта (investee company). Такое финансирование называется акционерным (equity financing) и обычно противопоставляется долговому финансированию (debt financing). Фонд может осуществлять также и долговое финансирование компании-объекта, например, путем выкупа выпущенных ею конвертируемых облигаций (подобный механизм снижает риски Фонда).

Начало истории развития венчурных фондов в России было положено в апреле 1993 года в Токио, где представители G8 ("Большой восьмерки") договорились о выделении России средств на развитие венчурных проектов под эгидой ЕБРР. Общую сумму, составившую около 500 млн. долларов, предполагалось разделить между венчурными фондами, подконтрольными ЕБРР и фондами, организованными в России по региональному принципу (так называемые "региональные венчурные фонды"). Первый фонд был создан в 1994 году, последний по счету (одиннадцатый) – в 1996 году. Практика показывает, что фонды ЕБРР ориентируются на инвестирование в компании среднего размера, находящиеся главным образом на стадии расширения.

Определить общее число венчурных фондов, присутствующих в настоящее время в России, довольно трудно в связи с тем, что далеко не все их них являются активными. Считается, что количество существующих фондов – от 40 до 80, причем, активно действующих из них – не более 20. Общий объем привлеченных фондами средств составляет от 3 до 5 млрд долл. США (для сравнения, в 2005 году объем средств, находившихся под управлением европейских фондов, оценивался в 360 млрд долл. США, что составило около 3% ВВП ЕС). При этом, согласно прогнозам экспертов, значительное увеличение объемов реального инвестирования действующими в России фондами можно ожидать не ранее, чем через три года.

Более четверти из ВФ были созданы открытыми или полуоткрытыми, например, такие, как региональные фонды ЕБРР или Российско-Американский Инвестиционный фонд (объем фонда – 440 млн долл. США, основан в 1995 году с помощью средств, предоставленных Конгрессом США). Остальные фонды, например, PaineWebber Mitchell Hutchins (сейчас – Russia Partners), SUN Group, AIG, ING Barings Group, Framlington и Daiwa, имеют частных спонсоров. Эти фонды инвестируют в широкий спектр секторов российской экономики, включая добычу и обработку природных ресурсов, лесную и целлюлозно-бумажную промышленность, связь, СМИ, сферу высоких технологий, производство товаров широкого потребления, фармацевтику, транспорт, дистрибуцию, сферы недвижимости и услуг. По оценке Министерства промышленности и науки РФ, доля высокотехнологичных проектов, являющихся объектами инвестирования, составляет всего около 5% (за рубежом – порядка 30%).

В течение 2005 года, согласно оценке журнала "Эксперт", было реализовано 62-65 млн долларов венчурных инвестиций (порядка 16-ти инвестиционных сделок). По данным Альбины Никконен, исполнительного директора РАВИ, за последние 10 лет венчурные фонды в России в сумме инвестировали порядка 2,5 млрд долл. США. Часть фондов, действующих в России, не стремится раскрывать данные о своих проектах, другая же часть, напротив, довольно открыта –

впрочем, последнее отнюдь не означает повышенной гибкости или пониженной планки требований таких фондов к потенциальным клиентам.

Смысл венчурного (рискового) бизнеса в том, чтобы представить средства компаниям, не имеющим иных источников финансирования в обмен на часть пакета акций, который венчурный инвестор продает через несколько лет после вступления в бизнес за цену, многократно превосходящую первоначальные вложения. Продажа акций называется "выходом".

Венчурный бизнес может принести колоссальную прибыль - или закончиться провалом. Американская и европейская экономики в немалой степени обязаны своим ростом в конце XX века именно расцвету венчурного бизнеса.

В нашей стране постепенно формируется политический и предпринимательский климат, благоприятный для венчурного и прямого инвестирования. Ряд шагов, предпринятых сообществом венчурной индустрии и государственными структурами различных уровней, способствует развитию малого и среднего бизнеса (в частности, в сфере high - tech), что, в свою очередь, может придать импульс развитию российской экономики в целом.

При поддержке государства, частного сектора и международных организаций были созданы структуры научно - исследовательского сектора рыночного типа, такие как технопарки, инновационно - технологические центры, юридические и консалтинговые компании.

Были также созданы новые инструменты и механизмы, связанные с функционированием бюджетных и внебюджетных фондов поддержки фундаментальных и прикладных исследований и разработок, их конкурсным финансированием, защитой прав на объекты интеллектуальной собственности.

**Венчурные институты**

Основные венчурные "игроки" в нашей стране - иностранные инвесторы. Становление национальной венчурной индустрии идет не столь быстро, как хотелось бы.

Формирование российских венчурных фондов с участием национального капитала находится в зачаточном состоянии, хотя в этой работе готовы участвовать и отечественные пенсионные фонды, и страховые компании и банки. Отсутствие соответствующей законодательной базы не позволяет им эффективно использовать свои средства в данном секторе экономики.

Однако и предпринимаются некоторые шаги по исправлению ситуации. По распоряжению Правительства РФ от 10 марта 2000 г. создан первый "фонд фондов" - Венчурный инновационный фонд (ВИФ), задача которого - помочь создать региональные/отраслевые фонды с российским и/или западным капиталом.

**Фондовый рынок**

Размещение акций компании на бирже - неотъемлемый элемент венчурного процесса. Но пока отечественный фондовый рынок является спекулятивным и не готов к выполнению своей основной функции - привлечению средств инвесторов в компании через размещение их акций.

Конечно, международные биржи в принципе для российских компаний не закрыты, но размещение акций на внешних рынках требует большой подготовки.

Венчурная индустрия – относительно новый сектор экономики для нашей страны, и его механизмы недостаточно отработаны, но зарубежные и отечественные инвестиционные институты проявляют высокий интерес к ее становлению. Российские предприниматели также готовы разобраться в условиях "новой игры" и принять ее правила. Система венчурных ярмарок, Венчурный инновационный фонд (Фонд Фондов), формируемая региональная система поиска и подготовки менеджеров компаний, ориентирующих стратегию развития своего бизнеса на привлечение венчурных инвестиций, - вот не сколько элементов соответствующей инфраструктуры, зародившихся в последнее время в Санкт - Петербурге. Возможно, именно нашему городу предстоит стать центром развития российской венчурной индустрии.

**Список использованных источников и литературы**

1) Инновационный тип развития экономики России: Учебное пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2005.

2) Медовников Д. По венчурным волнам // Эксперт. - 2008. - № 41

3) Горский А.И. Фонды венчурного инвестирования в России // Финансы. - 2008. - № 6.

# ПРОБЛЕМЫ ВЕНЧУРНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

**Вьюгов Д. С., аспирант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: vyugov@sibmail.com
Научный руководитель: Еремин В. В. , к.э.н., доцент.

Не смотря на то, что венчурные структуры действуют на территории России более 10 лет, слово “венчур” для большинства людей, остается непонятным иностранным словом. Благодаря активным шагам, предпринятым сообществом венчурной индустрии, сегодня мы можем говорить о колоссальном прогрессе в стране с этой точки зрения.

На сегодняшний момент существует научно-технологическая сфера, рыночная экономика, но нет системы, которая бы способствовала коммерциализации существующих технологий, результатов исследований, “выводу” их на рынок, не так много ярких выходов венчурного инвестора через публичный рынок, несмотря на то, что это помогает компании появиться практически на неограниченном финансовом рынке и привлекать неограниченные средства. А это, в свою очередь, способствует тому, чтобы значительно увеличить прозрачность компании, что позволит ей стать еще более понятной для своих инвесторов.

Несмотря на имеющееся продвижение сегодня в венчурном бизнесе в России, помимо указанных выше, существует еще множество проблем. К основным можно отнести: влияние общей ситуации в мировом венчурном бизнесе, проблемы российских компаний - соискателей венчурных инвестиции и проблемы венчурных инвесторов на российском рынке.

Ситуация, сложившаяся в мировой экономике, недавний крах т. н. "новой экономики" передовых стран, вынудили инвесторов, в том числе и венчурных, ужесточить требования, предъявляемые к соискателям средств.

Развитие венчурного бизнеса Россия главным образом обязано вложениям иностранных венчурных инвесторов, которые все же проявляют высокую осторожную заинтересованность к данному виду бизнеса.

На данном этапе инвесторы предпочитают проекты с невысоким потенциалом, но умеренным риском, из которых легче осуществить "выход". Инвестиции в такие проекты относятся к категории "коротких" денег, возврат которых ожидается через 2 - 3 года. Но и доходность таких инвестиций невысока, по сравнению с инвестициями в high - tech компании, где возврат может быть ожидаем лишь через 5 - 7 лет на фоне низкой предсказуемости рынка и результата.

Такова сейчас тенденция во всем мире, в силу чего в наиболее сложном положении оказываются компании - соискатели из области higt - tech.

Однако такие жесткие требования, предъявляемые инвесторами к компаниям, в свою очередь, могут стать "бумерангом" и в ответ лишить инвесторов перспективного бизнеса, а значит, и прибыли.

Опыт работы ведущих венчурных фондов и проведения Российских Венчурных Ярмарок показал, что компаний, готовых к встрече с инвестором, на самом деле не так много, и им еще нужно учиться достойно представлять свой бизнес.

Недостаточна подготовка менеджмента компаний - соискателей. Для венчурного инвестора личные и профессиональные качества менеджеров компаний - один из главных критериев отбора объекта инвестирования, ибо квалифицированный менеджмент - эффективный показатель уменьшения риска инвестора.

Обучение управленцев компании - соискателей должно быть ориентировано не только на коммерческие аспекты продвижения проекта, но и на конкретную методику работы с венчурными инвесторами.

Соискателям необходимо учиться доказывать, что их компания имеет реальную нишу на рынке, работоспособный коллектив, защищенные права на интеллектуальную собственность, профессиональный менеджмент, четкое представление о перспективах развития бизнеса и того, как будут "работать" деньги инвестора.

Сегодняшние российские "соискатели" зачастую не готовы к открытым отношениям с инвестором, что снижает их перспективы.

В свою очередь, венчурному капиталисту необходимо тщательно исследовать историю создания компании, а также проанализировать создание и возникновение прав собственности, чтобы, уже став совладельцем бизнеса, не делать неприятных открытий.

Совокупность рисков сегодня заставляет венчурных инвесторов предпочитать инвестиции в компании, находящиеся на стадии "взрывного расширения", хотя венчурный инвестор может входить в бизнес и на более ранних этапах его развития.

Такое положение осложняет компаниям - соискателям путь на рынок, ставя вопрос об источниках средств для развития на ранних этапах.

Рассмотрим основные проблемы, с которыми сталкивается венчурный бизнес в России:

Во-первых, форма закрытого паевого инвестиционного фонда не в полной мере реализует потребности венчурного инвестирования. В России должна быть создана реальная организационно-правовая форма учитывающая все методы и подходы, которые венчурный бизнес использует в своей работе.

В рамках нынешнего ЗПИФ управляющая компания венчурного фонда, по сути, должна просить разрешение на вложение в тот или иной объект инвестирования, а именно: согласовывать свои вложения с депозитарием и регистратором, пользоваться услугами независимого оценщика для определения стоимости активов фонда. Имеется и жесткий контроль со стороны ФСФР. Все это требует дополнительных финансовых и временных издержек. Кроме того, существует риск, что фонд может не получить согласия со стороны депозитария или ФСФР на то или иное вложение.

По мнению частных инвесторов и экспертов, наиболее удобный для России путь регистрации венчурного фонда - договор простого товарищества, но из-за недостаточного количества прецедентов эта методика еще не освоена российским бизнесом, поэтому венчурные фонды предпочитают регистрировать за рубежом.

Необходимо создавать все условия для того, чтобы и управляющие компании венчурных фондов, и малые инновационные предприятия юридически перемещались в Россию, поэтому создание венчурных фондов с государственным участием в рамках государственно-частного партнерства, есть реальное решение.

Во-вторых, осложнен правовой режим коммерциализации интеллектуальной собственности. Эффективное регулирование отношений собственности является основным средством формирования рыночных отношений и в конечном итоге определяет результативность инновационной деятельности.

В-третьих, отсутствует защита интересов инвестора при наступлении возможных разногласий между сторонами, поскольку Закон об АО стоит на стороне владельца контрольного пакета.

В-четвертых, бич для всех венчурных инвесторов - уплата налогов. Венчурная индустрия развитых европейских стран эффективно использует существующие международные инструменты корпоративного и налогового планирования. Валютное регулирование во всех странах свободно настолько, насколько оно позволяет капиталу "перетекать" из одной страны в другую в зависимости от состояния денежных и фондовых рынков.

В-пятых, жесткий дефицит реальных специалистов в области венчурного бизнеса.

Анализируя изложенные проблемы, особо следует сказать о роли государства, которое обязано не только организовывать инновационную деятельность, но и разделять вместе с инвесторами первоначальные риски.

**Список использованных источников и литературы**

1. Гулькин П.Г. Венчурные и прямые инвестиции в России: теория и десятилетие практики. – СПб.: Альпари СПб., 2003.
2. Каширин А.И., Семенов А.С. Венчурное финансирование инновационной деятельности // Инновации, 2006. - №1, февраль.
3. Механик А. Осталось пять лет // Эксперт, 2007. - №11, 19 марта.

# СИСТЕМА МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Вяткина К.Р., Селевич Т.С.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: vyatkinakr@yandex.ru
Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

В нашей стране уделялось и уделяется очень мало внимания системе мотивации работников – один из самых сложных моментов в любом бизнесе. Каждый предприниматель знает, что найти хорошего работника сегодня не так просто. Еще сложнее сделать так, чтобы работник постоянно и качественно выполнял свои обязанности. Одним из главных инструментов управления работником сегодня является мотивация его труда.

В системе мотивации существует два кита – деньги и льготы. У каждого бизнесмена свой взгляд на систему мотивирования работников. Кто-то считает, что работник будет качественно и продуктивно работать только из-за денег, другие считают, что через какой-то промежуток времени финансовая мотивировка перестаёт играть для работника важную роль, и он снова начинает работать не в полную силу. Кто из них прав? Попробуем разобраться.

Ценность любой организации – это люди, работающие в ней. И правда, эффективная деятельность специалистов может способствовать процветанию предприятия и реализации стоящих перед компанией каких-либо целей. Основным мотивом к действию являются потребности. Потребности невозможно непосредственно наблюдать или измерять. Об их существовании можно судить лишь по поведению людей. Потребности можно удовлетворить вознаграждениями. Вознаграждение – это то, что человек считает для себя ценным. Менеджеры используют внешние вознаграждения – стимулы (денежные выплаты, продвижение по службе) и внутренние вознаграждения (чувство успеха при достижении цели), получаемые посредством самой работы.

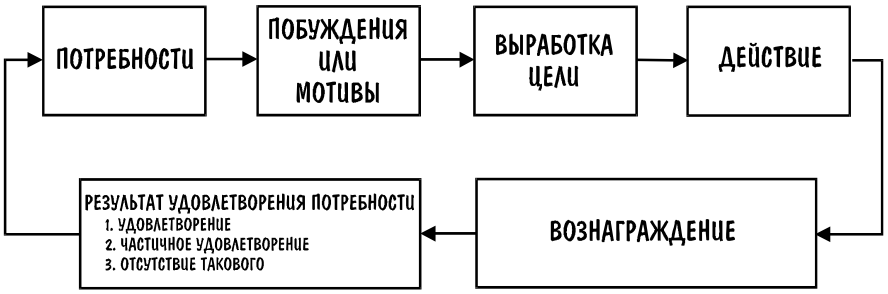



Рис. 1. Упрощенная модель мотивации поведения через потребности [1]

Мотивация труда персонала является ключевым направлений кадровой политики любого предприятия. Действительно, достойная зарплата очень важна для работника. Если уровень зарплаты выше, чем повсеместно, он будет держаться за своё место, особенно, если конкуренция на рынке труда высока. Но со временем условия могут измениться, и размер зарплаты будет уже не столь привлекательным для работника. Поэтому немаловажную роль в системе мотивирования играют и нематериальные блага, к коим относятся: социальный пакет (оплачиваемый отпуск, больничный, оплата проезда в отпуск и обратно), обстановка в коллективе, создание необходимых условий высокопроизводительного труда, бонусы, участие в работе предприятия.

Не секрет, что для многих наличие социального пакета является вторым, после размера зарплаты, критерием при выборе места работы. Наличие социального пакета показывает работнику, что работодатель не временщик, желающий заработать на нём, а человек, который заботится о работнике, для которого работник представляет ценность. Обстановка в коллективе – тоже немаловажный фактор. Если люди, с которыми приходится работать, неприятны, а обстановка нервозна – это может привести к уходу работника, поэтому в задачи менеджеров или директоров входит, непосредственно, создание и поддержание доброжелательной атмосферы, которая будет влиять на состояние работающих. К необходимым условиям высокопроизводительного труда относят: оптимальную организацию рабочего места, отсутствие отвлекающих шумов (особенно монотонных), достаточную освещенность, темп, режим труда и др. Хотя всегда предпринимались

попытки стандартизировать условия труда, в результате ряда исследовательских работ оказалось, что, идеального рабочего места не существует.

Продвижение по службе – один из наиболее действенных стимулов, т.к. во-первых, при этом повышается оклад; во-вторых, расширяется круг полномочий и соответственно работник становится причастен к принятию важных решений; в-третьих, повышается степень ответственности, что заставляет человека работать эффективнее и не допускать промахи и ошибки; в-четвертых, повышает доступ к информации. Повышение в должности позволяет работнику самоутвердиться, почувствовать себя значимым, нужным фирме, что, конечно же, делает его заинтересованным в своей работе. К бонусам может относиться хоть что: оплата проездного в транспорте, оплата разговоров с сотового телефона, талоны на обед, организация вечеринок, корпоративных праздников и так далее. Главное, чтобы работник видел, что кроме зарплаты и социального пакета, он получает еще что-то по сравнению с предприятием-конкурентом. Участие в работе предприятия – очень развитый за рубежом способ стимулирования работников. Работнику выдают несколько акций предприятия, а доход по ним напрямую зависит от общего дохода предприятия.

Одна из российских рекрутинговых компаний провела исследование на тему: «Влияние дополнительных сервисов в офисе на мотивацию персонала» [2]. В исследовании приняли участие 650 сотрудников компаний из различных отраслей. Из них 46% женщин и 54% мужчин, 80% опрошенных младше 35 лет, и 80% представителей HR-служб. География исследования – Россия, представленная в следующих городах: Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Казань, Краснодар, Ростов-на-Дону. Результаты исследования оказались следующими: сегодня даже средняя компания может позволить себе разбавить рабочую обстановку небольшими приятными удобствами и при этом эффективно мотивировать персонал. Согласно результатам исследования, на сегодняшний день организации обладают следующими возможностями: 60% респондентов имеют в офисе кухню; 35% – автомат с бесплатным кофе; 9% – душевую зону; 6% – комнату отдыха; 5% – теннисный стол; 2% – спальню; 1% – самокаты. 28% респондентов не имеют никаких дополнительных удобств в офисе.

Из желаемых удобств наибольшей популярностью пользуется тренажерный зал – более 40% участников исследования указали его в списке сервисов, способных увеличить эффективность их работы. Массажное кресло занимает второе место – 37% респондентов не отказались бы от релаксирующего массажа в рабочее время, причем большинство из них – женщины. В целом опрос показал, что женщины больше внимания уделяют внешнему виду и отдают предпочтение тренажерам и массажному креслу, в то время как мужчины голосуют за развлечения – теннисный стол, бильярд. На третьем месте у респондентов находится автомат с бесплатным кофе (35%). Кроме того, 30% опрошенных хотели бы иметь на работе комнату отдыха/игровую зону, душ (21%), комнату для курения (18%), кухню (17%), теннисный стол (15%), спальню (10%), стол для бильярда (7%), кинозал (4%), самокаты (3%).

Отношение респондентов на такого рода нововведения в сфере мотивации различны. Так, 87% опрошенных положительно относятся к дополнительным удобствам в офисе, в то время как 6% высказались против, поскольку они отвлекают от работы. Для 7% их наличие не имеет значения. При этом из положительно ответивших 65% «за» комфортный офис, поскольку им хотелось бы работать в компании, заботящейся о своих сотрудниках. 16% опрошенных уверены, что это сделало бы атмосферу в офисе более позитивной и дружелюбной, 10% респондентов были бы готовы проводить на работе больше времени, 9% согласны на внедрение сервисов, если это не повлияет на их доход.

В заключении хотелось бы отметить, что эффективность организации в настоящее время падает. Эффективная деятельность возможна лишь при наличии у работников соответствующей мотивации, т.е. желания работать. Материальное вознаграждение за профессиональные успехи должно носить систематический характер и основываться на ясных объективных критериях. Не существует единых методов мотивации персонала, эффективных во все времена и при любых обстоятельствах. Однако, любой метод, применяемый руководителем, основан на выбранной фирмой стратегии управления человеческими ресурсами.

**Список использованных источников и литературы**

1. Разработка управленческого решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bibliotekar.ru/upravlenie-3/39.htm

2. Мотивация персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki

# ВЫСТАВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Гершелис Е. З., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: germelis@mail.ru
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Маркетинговые коммуникации являются основным источником информации для предприятия, которая на сегодняшний момент является достаточно важным ресурсом. Знание особенностей процесса коммуникации, каналов получения и распространения информации поможет предприятию повысить эффективность своей работы за счет уменьшения неопределенности, сокращения срока принятия маркетинговых и управленческих решений.

Одним из элементов маркетинговых коммуникаций является выставки. Выставки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Выставка – это не просто форум или рынок. Они являются незаменимыми помощниками каждого предпринимателя. Ценность исследований на выставках состоит в том, что они, с одной стороны: дают возможность получить богатый объем данных быстро и дешевле, нежели в обычных условиях; позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременный массовый сбор данных; позволяют отслеживать динамику различных показателей, поскольку многие выставки проводятся с определенной периодичностью и по конкретной тематике, число таких трендов может достигать значительной величины; исследования на выставках позволяют определить новые тенденции в развитии рынка, сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными.

Участники выставки образуют вполне конкретное сообщество и обладают огромным объемом самой разнообразной и надежной маркетинговой информации. Выставка - самый эффективный маркетинговый инструмент. Однако очень важно понимать, зачем, с какой целью и, располагая какими ресурсами, вы организуете выставку или участвуете в ней. Выставки — эффективный ресурс для организации и проведения социо-культурных и маркетинговых исследований, т. к. они дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию. Проведение маркетинговой работы на выставках связано с изучением конъюнктуры рынка и рыночных связей, организацией рекламы, оказанием услуг, подбором экспонатов, поиском и подбором зарубежных фирм, способных стать партнерами. На базе экспозиций павильонов, смотров, выставок организуются краткосрочные курсы, научно-технические семинары и конференции, встречи с целью обмена опытом, консультации посетителей. Она является прекрасной возможностью заявить о себе как о серьезном деловом партнере, оценить конкурентоспособность своей продукции и ознакомиться с перспективными разработками в интересующей области.

Выставка – это возможность продемонстрировать новое оборудование и технологии для широкого круга специалистов. Но по существу на ней в качестве товара выступает сама компания, а не ее продукция. И чтобы привлечь клиента к такому товару, необходимо прежде всего тщательно организовать работу людей, которые, в конечном счете, делают компанию узнаваемой.

Многие компании осознают значимость выставок, но отказываются от участия в них, считая, что затраты на участие не соответствуют тому результату, который можно получить. Налицо явный парадокс: все признают что выставка – эффективный маркетинговый инструмент и при этом отказываются его использовать, мотивируя это тем, что он теряет свою эффективность. Это объясняется тем, что выставки раньше играли роль торговых площадок, представляя нечто среднее между товарной биржей и торговым центром. Сейчас выставки начинают играть предназначенную им роль «события года» на соответствующем рынке. Для того чтобы получить максимальную эффективность от участия в них, необходимо использовать весь арсенал маркетинговых технологий. Поэтому имеющийся опыт организации участия в выставке и, тем более оценка результатов выставки по аналогии с опытом предыдущего участия, часто требует переосмысления. Смыслом участия для большинства экспонентов по-прежнему остается заключение как можно большего количества контрактов за те дни, в течение которых происходит выставка. Ведь немногие, начиная крупный проект, целый год исследуют рынок и используют выставки целенаправленно - для привлечения конкретного клиента. Контакты с клиентами позволяют получить довольно точные

сведения о покупательской структуре, объемах производства в различных регионах, потенциальном спросе и реальном максимальном уровне цен. Неоценимую помощь в финансировании и корректировке цены оказывает анализ продукции конкурентов, демонстрируемой на их стендах, систем предоставляемых ими скидок, условий поставок, сервиса и т.п. Считается также целесообразным участие в одной и той же выставке несколько раз подряд. В противном случае, всего лишь при однократном появлении экспонента, для него не только искажается общая картина, но и он лишается возможности закрепить первые контакты, завязанные на специализированной выставке, то есть именно там, где встречаются предприятия отрасли и пересекаются пути конкурентов.

Выставки дают уникальную возможность провести быструю маркетинговую разведку рынка. Работая как испытательная площадка, выставка позволяет узнать мнение потребителей о новой продукции компании. Наконец, выставка - отличное место для наблюдения за конкурентами и за рыночными тенденциями. Самые ценные сведения, которые можно получить на выставке – это закрытая информация о компаниях. Как говорят опытные "разведчики", лучше всего собирать информацию в последний вечер работы выставки, когда все устали, к тому же на стенде в это время собираются ведущие специалисты, а не рядовые сотрудники.

Основной задачей выставочного движения является создание положительного имиджа экспонируемых организаций наряду с повышением престижности самой выставки, так как эти понятия взаимосвязаны - чем престижней выставка, тем выше отдача для участников; чем привлекательней экспозиции фирм, тем интересней выставка для посетителей. Один из самых безусловных моментов хорошо организованной выставки - предоставляемая экспонентам возможность работы не только и не столько с конечными покупателями, но с торговыми и оптово-закупочными организациями. Хочется отметить еще одну ведущую функцию выставок. Процесс организации выставки объединяет организаторов и экспонентов с государственными структурами и общественными объединениями, оказывая колоссальное воздействие на формирование промышленной политики. Таким образом он способствует интенсивному развитию как отдельно взятого предприятия, так и всей экономики в целом.

Участие в выставке преследует много целей, и прежде всего - маркетинговые, то есть планирование, координация и контроль всей предпринимательской деятельности, служащей последовательному удовлетворению клиентов, - с одной стороны, а с другой - достижению собственных предпринимательских целей. Результаты участия в выставке могут показать и необходимость в проведении качественных изменений в уже налаженной сети сбыта. Тем не менее, выставка уже не рассматривается сегодня только как средство активизации сбыта. Она все больше связывается со всеми инструментами маркетинга. На выставке становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазоны его изменений, а также направления и темпы будущего развития.

Ни один другой род маркетинговой деятельности, кроме выставок, не помогает достичь столь большого количества целей в целом ряде направлений, включая личные продажи, общение с клиентами, укрепление брэнда, исследование рынка, связь с общественностью и построение каналов продаж.

Выставка проводится одномоментно, и зачастую раз в несколько лет, и надо понимать, какой серьезный ущерб может принести компании даже самая незначительная оплошность рядового исполнителя. А как гласит один из главных постулатов экспомаркетинга: второго случая произвести первое впечатление не будет.

В заключение хотелось бы ещё раз отметить значение выставок для экспонента, которая определяется возможностью: - непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей; - отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке; - «дать знать о себе»; - обменяться информацией со специалистами; - почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику; - проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров и услуг его фирмы и товаров и услуг его основных конкурентов; - провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Выставочный бизнес развивается, меняются приоритеты, появляются новые возможности... Нужно анализировать выставочные механизмы, следить за состоянием рынка, фиксировать малейшие изменения, правильно и вовремя на них реагировать. И тогда эффект от участия в выставочных мероприятиях будет ощутимым.

# СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

**Дзюбанюк А.О., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: dzyubanyukanna@mail.ru
Научный руководитель: Косов В.Б., старший преподаватель

Аспекты экологически ориентированного маркетинга в мировом сообществе связаны с быстрым развитием технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также с ускоренным формированием рынка экологических услуг, который, естественно, требует соответствующего развития маркетинговых средств управления. К основным маркетинговым направлениям в этой области следует отнести:

- формирование финансовых структур поддержки экологических действий;
- экологическую оценку (аудит) уровня воздействия на окружающую среду;
- экологическое страхование действий компаний;
- изменение форм отчетности деятельности производителей;
- новые формы рекламы;
- формирование новых принципов торговли (например, продажа экологически чистых продуктов

В наши дни происходит становление понятия «Экологический маркетинг», сегодня общепринятого определения не существует. Одни авторы под ним подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку. Другие специалисты относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента. Некоторые авторы включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологичных продуктов).

Экологический маркетинг — деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

Экологический маркетинг — это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия». Энциклопедия маркетинга дает такое определение: «Зеленый» маркетинг — маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды.

Широко распространено мнение, что экологическое движение в целом началось с Рейчел Карсон (Rachel Carson) — морского биолога, опубликовавшей в 1962 г. книгу об опасности ДДТ «Молчаливая весна» (Silent Spring). Многие экологи отмечают, что именно эта книга послужила отправной точкой для выбора будущей профессии.

В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) впервые провела семинар под названием «Экологический маркетинг». После него вышла первая книга, посвященная этому вопросу. Появление экологичных товаров некоторые авторы относят к началу 1980-х гг., когда было установлено, что аэрозольные баллончики разного назначения опасны за счет содержания фреонов, разрушающих озоновый слой Земли.

Экологический маркетинг возник в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, который определял задачу любой компании как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция возникла в результате конфликта традиционного для того времени маркетинга с ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг. Важными факторами стали озабоченность общественности состоянием окружающей среды, рост влияния неправительственных экологических организаций, объединений потребителей, групп общественной экологической экспертизы.

Новый этап в развитии экологического маркетинга начался в 2006–2007 гг. в связи с ростом мотивации граждан к экологичному потреблению (действиям отдельного человека, группы людей и населения в целом, связанных с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла), не зависимо от того, что было его мотивом — забота о собственном здоровье, финансовая мотивация, мода или действительно озабоченность экологическими проблемами.

Компания «Technorati Charts» исследовала число ежедневных запросов «green marketing» (зеленый, экологический маркетинг) в блогах и отметила, что число таких запросов с 2006 г. до конца 2007 г. удвоилось. Согласно данным «Google Trends» поиск в сети по запросу «green marketing» также возрастал в течение 2007 г. Видимо, значительное число маркетологов именно в этот момент решили, что это правильное время для того, чтобы сделать свои бренды более экологичными.

Сейчас рынок экологичных товаров и услуг составляет 230 млрд. долл. США (из них 76 млрд. — устойчивая экономика, 27 млрд. — здоровый образ жизни, 30 млрд. — альтернативная медицина, 10 млрд. — личностный рост, 81 млрд. — экологичный образ жизни), а к 2015 г. возрастет до 845 млрд. Это один из самых быстрорастущих рынков. В частности, в США спрос на экологичные здания ежегодно увеличивается на 5–10%, а на услуги экотуризма — на 5%. Число экологичных товаров в США увеличилось со 100 в 2004 г. до 1570 в 2009 г., а рост потребления экологичных продуктов питания составляет 5,6% в год. 82% потребителей в США приобретают экологичные товары.

На вопрос «Совершая покупки, выбираете ли вы более экологичные товары», заданный в США, в 2009 г. положительно ответили 59,9% респондентов, а в 2010 г. — 62,8%.

Согласно результатам опроса, проведенного компанией InformationResources, 29% респондентов принимают решение о покупке, исходя из дружественности к окружающей среде продукта и его упаковки, 23% заявили, что обращают внимание на экологичность магазинов, в которых совершают покупки, а 39% стремятся покупать экологически безопасные продукты.

По оценкам OrganicTradeAssociation, мировой рынок «органических продуктов» сейчас составляет около $30 млрд, ежегодно увеличиваясь на 16–20%, то есть в четыре раза быстрее, чем рынок продовольствия в целом. В США отделы органических продуктов имеются в 72% всех супермаркетов.

Продажи экологичных товаров в Европе удвоятся к 2015 году, несмотря на то, что их стоимость выше, чем у остальных. В настоящее время стоимость экологичных продуктов в среднем по Европе на 46% выше обычных, но к 2012 г. она должна немного опуститься — до 40%.

Но каково состояние эклогического маркетинга в России? Россияне в целом озабочены состоянием окружающей среды. Сегодня она волнует 78% жителей. Две трети россиян (64%) уверены, что достижение устойчивого развития России невозможно без решения экологических проблем.

Важное исследование экологической ответственности российского бизнеса было проведено специалистами Всемирного фонда дикой природы (WWF). Согласно результатам исследования, 38 российских компаний (из 67 опрошенных) декларируют, что экологические факторы имеют для них очень высокий приоритет, а 28 — учитывают их при принятии деловых решений. Лишь 4 компании сказали, что их не волнуют экологические аспекты. 55 компаний подтвердили, что принимают конкретные меры по уменьшению негативного воздействия на окружающую среду. 23 компании производят товары или оказывают услуги, которые могут внести вклад в решение экологических проблем.

Население мегаполисов готово стать активным потребителем экологичных товаров, а, возможно, и услуг. По данным агентства «Комкон» 52,6% граждан России готовы платить за экологичную еду больше, чем за обычную. В Москве, согласно опросу агентства CVS Consulting, переплачивать за экопродукты согласны 70% жителей.

Мы видим, что в России экологизация рынка набирает обороты. Глубокое системное проникновение вопросов экологии в каждый бизнес не всегда возможно, однако разная степень экологизации товара, услуги или компании — реальная задача. И ряд российских компаний ее активно решают. Мы надеемся, что в дальнейших работах мы покажем конкретные примеры и дадим дельные советы в этом новом, но быстро становящимся трендом аспекте.

**Список использованных источников и литературы**

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm
2. http://iso90002000.narod.ru/ISO14000/Referats/ODV/Introduction. HTM

# АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

**Ерёмина Е.А., студентка; Киселева Е.С., старший преподаватель**
Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет
e-mail: elisenok@bk.ru

В настоящее время традиционные маркетинговые инструменты воздействия на потребителей теряют свою эффективность. Проблема эффективности рекламы встает довольно остро с учётом господства концепции маркетинга взаимоотношений. Это связано с тем, что построение привилегированных взаимоотношений с клиентами требует иных подходов при реализации рекламной кампании. В любом бизнесе специалисты по маркетингу вкладывают деньги в рекламу, рассчитывая на эффективную отдачу. Расходы на рекламу такая же естественная составляющая бизнеса, как и расходы на приобретение нового оборудования или аренду офиса. В современных условиях компании начинают обращать внимание на альтернативные традиционной рекламе способы коммуникации, одним из которых является партизанский маркетинг. Партизанский маркетинг обладает массой преимуществ по сравнению с традиционными средствами рекламы - телерекламой, радиорекламой, рекламой в печатных СМИ и т.п.

Цель данной статьи заключается в рассмотрении понятия «партизанский маркетинг» и его основных методов воздействия на потенциального потребителя. Для достижения цели необходимо выполнить ряд задач: дать теоретическое обоснование понятию «партизанский» маркетинг; определить и выявить основные принципы и приемы партизанского маркетинга.

Партизанским маркетингом называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «мало затратным маркетингом» [1].

В настоящее время к партизанскому маркетингу также относят ряд методов рекламы, которые отвечают основному принципу партизанского маркетинга - доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Особенно актуальным использование партизанского маркетинга становится в условиях кризиса. Независимо от того, какую услугу или товар вы продвигаете на рынок, только творческий подход и новые варианты известных стратегий способны принести успех [2].

Главная цель этих приемов – создать иные, чем обычно, мотивы совершения покупки. Традиционный маркетинг исходит из того, что сначала нужно заставить покупателя осознать какую-либо проблему, а затем предложить способ ее решения. Партизаны же стремятся заставить потребителя испытать сильные эмоции, под влиянием которых спонтанно совершается покупка. Их преимущество в том, что они, в отличие от прямой рекламы, открыто ничего не навязывают покупателю и потому не вызывают у него сопротивления, следовательно, позволяют воздействовать более эффективно. Хотя партизанский маркетинг уступает традиционной рекламе по величине охвата, нетрадиционные рекламные сообщения, как правило, стихийно распространяются далеко за пределы их целевой аудитории. Достижение «вирусного» эффекта, бесплатного для заказчика кампании – это одна из важнейших задач любой партизанской акции [3].

В арсенале партизанского маркетинга есть ряд специальных приемов, посредством которых компании стимулируют распространение «вирусов», то есть подталкивают клиентов к тому, чтобы те активно рекомендовали товар или услугу своим знакомым. Эффективность «вирусного» маркетинга заметно возросла с развитием телекоммуникационных технологий, в частности интернета и мобильной связи. Обычный маркетинг предполагает, что именно деньги должны быть основным вкладом специалиста маркетинга. Но по условиям партизанского маркетинга основным вкладом должны быть время, энергия и изобретательность. Если специалисты готовы вкладывать достаточно времени, сил и изобретательности, они сэкономят свой капитал.

Стоит только понять разницу между обычным маркетингом и партизанским и найти время, чтобы приобрести навыки, необходимые партизану, как уже можно приступать к разработке и выполнению плана по атаке рынка. Партизаны прибегают к всевозможным методам доставки, неповторимому графическому изображению, всевозможным цветам. Они точно рассчитывают время, уверяют в честности, применяют эмоционально окрашенное красноречие и внушают чувство реального общения с глазу на глаз. Они никогда не отнимают время у будущих покупателей, никогда не стараются говорить всем об одном и том же. Они говорят каждому нечто особенное [4].

Главная задача партизанского маркетинга – запомниться потенциальному покупателю, побудить его сделать определенное действие. Причем сделать это нужно с минимальными денежными затратами и в необычном и позитивном контексте. Главной аксиомой партизанского маркетинга является комплексный подход к взаимоотношениям нескольких видов: с клиентами, с персоналом, с конкурентами, подразумевающим налаживание доверительных отношений с ними.

**Партизанский маркетинг** не отрицает **классический маркетинг**, а динамично дополняет и улучшает его. Поскольку он сфокусирован на дешевых или бесплатных видах маркетинговой деятельности, его легко можно использовать вместе с классическим маркетингом. В традиционном маркетинге есть много эффективных элементов: ориентация на прибыль, отчетность, измерение, которые успешно используются и в **партизанском маркетинге.** Главным отличием партизанского маркетинга от обычного считается использование возможностей креативного мышления вкупе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу.

Основной принцип, на котором базируется партизанский маркетинг, состоит в убеждении в том, что нельзя строить маркетинг только на собственной реальности, потому что каждый человек (потребитель) обладает своей собственной, полностью отличной от других, реальностью. Отсюда вытекает использование в партизанском маркетинге психологии и, в частности, НЛП (нейро-лингвистическое программирование) и законов человеческого поведения. В гораздо меньшей степени "партизаны" используют опыт в построении маркетинговых стратегий, поскольку убеждены, что никто не ориентируется на прошлое в своих будущих поступках [5]. Партизанский маркетинг означает нестандартность, не традиционность, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях. Партизанский маркетинг - это использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Именно в партизанском деле нужно меньше денег, и больше всего мозгов.

Авторы отмечают, что основное преимущество партизанского маркетинга заключается в использовании методов психологии, физиологии и НЛП (нейролингвистическое программирование). Существует несколько инструментов и моделей, которые партизанский маркетинг позаимствовал у НЛП и которые применяются в маркетинговых моделях. «Метамодель» - совокупность языковых моделей, которые используются для более подробного описания события. Данной модели противопоставляется «Модель Милтона», ее пользователь способен ловко внести неясность, запутать. «Партизаны» используют обе модели с целью довести формулировки, которые звучат специфично и относительно обще, до уровня, соответствующего способностям слушателей и читателей. Таким образом, коротко и схематично можно изложить основы партизанского маркетинга, хотя и сами его создатели во всем проповедуют простоту и краткость [6]. В результате такой разнообразный набор маркетинговых приемов. Очень важно, чтобы покупатель, принимая решение купить выбранный товар, думал, что он принимает самое лучшее решение в своей жизни. А это уже маркетинг, направленный на получение удовольствия, а не на удовлетворение потребностей низшего и среднего уровня [3].

На практике принципы партизанского маркетинга используют мелкие, средние и транснациональные компании. Следует учитывать то, что отказать «партизанам» в следовании собственным заветам нельзя – ниша на рынке найдена и занята, уникальное предложение разработано, инструменты продвижения задействованы по максимуму. Как бизнес это точно работает. Однако пока нельзя сказать, что партизанские акции прочно вошли в практику отечественного бизнеса. Но зарубежный опыт свидетельствует о том, что со временем и российские компании будут тратить на партизанский маркетинг значительную часть рекламных бюджетов.

Авторы отмечают, что партизанский маркетинг логично вписывается в концепцию маркетинга взаимоотношений и не противоречит ей. Ведь именно такой маркетинг нацелен на построение взаимоотношений с каждым клиентом и кооперацию, а не на конкуренцию с другими компаниями. Партизаны прибегают к всевозможным методам доставки, неповторимому графическому изображению, всевозможным цветовым решениям при работе с клиентами. Они точно рассчитывают время, уверяют в честности, применяют эмоционально окрашенное красноречие и внушают чувство реального общения с глазу на глаз. Они никогда не отнимают время у будущих покупателей, никогда не стараются говорить всем об одном и том же. Они говорят каждому нечто особенное, тем самым пропагандируя индивидуальный подход к потребителям. Явление партизанского маркетинга очень многогранно. Оно развивается весьма стремительно в разных направлениях. В большинстве случаев его использование является очень эффективным, так как является необычным, новым и интересным для публики. Российским компаниям необходимо

применять партизанский маркетинг на практике для того, чтобы быть успешным в бизнесе сегодня, завтра и в последующей перспективе.

**Список использованных источников и литературы**

1. Волкова, Л. А. Партизанский маркетинг: познание известного/ Л.А. Волкова // Скрытый маркетинг. – 2007г.
2. Джей Конрад Левинсон, Эл Лаутенслагер – «Партизанский маркетинг за 30 дней», Издательский дом Гребенникова, 2008 г.
3. Крэнделл Р. – «1001 способ успешного маркетинга», ФАИР-ПРЕСС, 2003 г.
4. Джей Конрад Левинсон – «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах», «Эксмо», 2009 г.
5. Котлер Ф.– «Основы маркетинга. Краткий курс», 2008 г.
6. http://www.crisis-strategy.ru/content/view/329/182

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕТРАДИЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

**Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель**
Национальный исследовательский томский политехнический университет

Поддержание сбыта хотя бы на прежнем уровне – проблема многих предпринимателей, особенно когда потребитель стал более разборчив, а конкуренция острее.

Что необходимо для создания условий, когда спрос товару обеспечен? Прежде всего:

1) потребительская ценность товара должна преобладать над его ценой;

2) товар должен быть правильно подан потребителю.

Без правильного позиционирования это невозможно сделать. Для обеспечения успеха предполагается использовать не только традиционные маркетинговые подачи информации, приёмы, так и не относящиеся к их числу.

По данным AAF (American Advertising Federation) на нетрадиционные средства продвижения в среднем расходуется до 15% рекламного бюджета. При этом: у 80% компаний доля затрат на инновационные маркетинговые мероприятия не превышает 1/5 рекламных затрат:

- 10% компаний тратят свой рекламный бюджет на обычные коммуникации;
- 10% компаний тратят ½ рекламных средств на «нестандартную» поддержку своих товаров.

Компания Univelever увеличила долю расходов на онлайновую рекламу с 2-15% торговой марки «Dove», что увеличило на 14% рост потребительских намерений купить, и на 8% повысило стоимость марки.

Отход от общепринятых канонов способен, при должном умении и правильном подходе, привести к ажиотажу. Для того, чтобы создать ажиотаж, необходимо не только привлечь внимание и вызвать интерес у потребителя, но и побудить покупателя к действию. Для создания ажиотажа наиболее подходят приёмы эпатажа и интриги.

Эпатаж – не только скандальная выходка, нарушающая общепринятые нормы и правила, но также и определённое поведение, привлекающее внимание, способное удивлять, изумлять, поражать, причём в рамках существующих этических кононов и культурных традиций. Шокирующие акции или мероприятия «на грани приличия» также относятся к эпатажу, тем более, что критерии дозволенного и обыденного подчас достаточно размыты – то что естественно или просто поощряется или приветствуется в конкретной субкультуре, очень часто оказывается категорически недопустимым в ином социальном аспекте.

Интрига – это:

1) скрытые действия, наделённые спектром неблаговидных оттенков: коварные умыслы, провокации, предательское поведение, трюки и подстрекательство ведущее к действиям, которые могут повлечь тяжёлые последствия;

2) подталкивание к необдуманным поступкам в более дружелюбном ключе: подстроенное, но ненавязчивое внедрение нужного образа торговой марки или собственное видение каких-либо проблем с целью возбудить любопытство или заинтересовать.

Подобная классификация весьма условна, в реальной жизни чаще встречаются интегрирование интриги и эпатажа, при этом роль прямой рекламы не ограничивается.

Различают:

- ATL-рекламу (above-the-line – «над чертой») – основной способ продвижения товара и поддержания продаж;

- BTL-рекламу (below-the-line – «под чертой»); промакции, рассылки, мерчандайзинг и т.д.

- TTL (Through-the-line – «минуя черту») – направления стирающие грань между традиционной и нетрадиционной рекламой, порой оказывается лучше всего приспособленными к созданию ажиотажа вокруг торговой марки, как на начальном уровне привлечения внимания, так и в последующем, для стимулирования спроса.

ATL-рекламы достаточно для продвижения товара – в регионах, где потребитель больше обращает внимание на качество продукта.BTL и TTL –реклама более эффективна в мегаполисах, где уровень конкуренции гораздо выше, а темпы увеличения продаж не поспевают за темпом роста цен на традиционную рекламу.

Со временем локальные рынки становятся более конкурентными и разрыв с мегаполисами стремительно сокращается. Создаются условия для динамичного использования нетрадиционной рекламы. Этому способствуют введение новых серьёзных ограничений на рекламу алкоголя, рецептурных медикаментов и табачных изделий.

Показать в рекламной коммуникации хороший и нужный товар по очень привлекательной цене – значит создать ажиотаж. Для его поддержки используется распродажа. При этом на потребителя действует: во-первых, эффект толпы, которая создаётся в магазине; во-вторых, он делает покупку, благодаря значительной скидке.

Примером могут служить распродажи 2 раза в год, по окончанию летнего и зимнего сезонов. Мировая практика показывает, что гораздо выгоднее любым способом избавляться от вещей старого сезона, чем хранить их в надежде, что они когда-нибудь продадутся. Количество покупателей увеличивается во время распродаж в 1,5 раза, а оборот возрастает, по данным международной статистики, на 2/3.

С помощью рекламного воздействия разной интенсивности, в сочетании с той или иной величиной дисконты, можно регулировать ажиотажный спрос, не допуская дыр в ассортименте и не огорчая потребителей отсутствием товаров.

Чтобы потребитель выделил на общем фоне какую-то конкретную рекламу, рекламодателям приходится выдумывать оригинальные решения. В Голландии это ароматизированные плакаты из тонкого пластика от рекламного агентства Viacom Outcloor, которые «разговаривают» лично с вами приятным женским голосом и, например, в случае с рекламой ликера Bacardi пахнут кокосом, а у американского производителя продуктов Pankay «говорит» каждая упаковка маргарина. Встроенный датчик реагирует на проходящих вдоль полок супермаркета покупателей, и продукт начинает подыгрывать и говорить «возьми меня».

При наружном размещении интерактивные конструкции представляют собой модифицированные рекламные щиты. Размером в человеческий рост пивная банка марки Novo Schin реагировала на проходящих людей.

В Томске у кирпичного завода в сквере у главного входа говорит скульптура сидящего рабочего-хитреца: «Дорогие Томичи – покупайте кирпичи».

Рекламное агентство Ogil`vy начав рекламную кампанию автомобилей Ford с установления щитов, которые не только общаются с людьми, но и меняют выражение лица рекламного героя.

Тротуарные приёмы.

В Тольятти весь город оказался разрисованным таинственными дубовыми листьями с желудями. Таинственность рисунков прикрывала надпись – «Дубовая водка». В магазины поступила водка местного производителя. Реклама обошлась в 2000 дол., стандартные усилия в пределах той же суммы не позволили бы достичь столь эффективных результатов.

При продвижении книги Г. Остера «Остров Эскадо» для проведения данной эпатажной рекламной акции были изготовлены валики (детские валики на палочке с выдавленным слоганом, призывающим купить книгу).

Во многих странах несанкционированное использование граффити в коммерческих целях широко распространено. Если незаконно раскрашиваются стены, то в США, например, это может обернуться штрафом до 40 тыс. долларов или лишением свободы до 3-х лет.

Власти Китая отвлекли художников-аэрозольщиков от Великой Китайской стены, построив её «ложный» аналог размером 88,5 м в длину и 7,5 в высоту. На этой уменьшенной копии главного

китайского памятника архитектуры любой мог оставить свой автограф или рисунок. Высший совет по древностям Египта решил проблему граффити, установил в пирамидах современную систему видеонаблюдения.

Современная реклама популярного детективного сериала «Асрс» в виде силуэта людей лежащих на асфальте, обведённых белой краской, под мел, как делают при расследовании убийства – эпатажный креатив прямой рекламы.

В традиционных рекламных клипах преобладают модели с красивой внешностью. По мнению специалистов, войти в доверие к потребителю при рекламировании товаров широкого потребления гораздо легче людям, не обладающим уникальными внешними данными. Впрочем, иногда приём, основанный на противостоянии красивых и некрасивых, можно отнести, наоборот, к антиэпатажу. Более дальновидные производители оставили за топ-моделями лишь узкий сегмент стильной элитной продукции с её нереалистическими для большинства представительниц слабого пола стандартами, они стали использовать в рекламе повседневных гигиенических средств и бытовой косметики обычных женщин, причём разного возраста и с далеко не совершенными фигурами.

Следует отметить, что наше восприятие красоты тесно связано с естественным стремлением к эстетической гармонии. Действительно красивый объект кажется таковым подавляющему большинству. Дело в том, что пропускная способность наших зрительных анализаторов относительно невелика и потому, те из поступающих сигналов, которые наиболее удобны для обработки, получают положительную эстетическую оценку и воспринимаются нами как красивые. За эмоциональный аспект человеческой психики отвечает одна из наиболее примитивных в филогенетическом отношении корковых структур мозголимбическая система, обладающая, наряду со своей «древностью», весьма тесными связями со зрительными системами центральной нервной системы. Не удивительно поэтому, что женская красота является притягательной для мужчин уже на уровне фигуры с пышным бюстом, тонкой талией, широкими бёдрами и стройными ногами. В рамках компании продукции Dove «За настоящую красоту» не требуется бороться с возрастными изменениями, связанными со старением. Косметическая линейка просто помогает женщинам оставаться красивыми и хорошо выглядеть в любом возрасте. А это принципиально иное позиционирование стандартного товара среди многочисленных конкурирующих аналогов. Фактически обычный поддерживающий уход за кожей, благодаря умелому навязыванию корпоративных стереотипов об альтернативной красоте, становится коммерчески привлекательной рыночной нишей, где доминируют Pro-Age средства Unilever.

Реклама на продуктах питания.

Реклама в местах продажи становится всё более популярной – ведь эта последняя возможность повлиять на предпочтения потребителя. Поэтому интерес рекламодателей к новым, особенно нетрадиционным способам, вполне оправдан, тем более, для этого можно использовать продукты. Например, яйца могут быть использованы в качестве рекламоносителя. В России нанесением оттисков на яйца занимается компания «Релитекс». На первом этапе планируется выпускать яйца только с оттиском логотипа компаний, далее – полная окраска яйца рекламным изображением. Рекламная площадь продаётся партиями, каждая по 10 тыс. яиц.

Благодаря личной рекламе выиграл выборы в Амурской области, являясь гендиректором компании «Амурптицепром». За месяц до голосования в местных магазинах появились куриные яйца с лозунгом «За Власенко» и по цене за десяток ниже, чем у конкурентов.

Американская компания EggFusion разработала технологию лазерной гравировки яиц.

Компания Procter&Gamble разработала способ нанесения рекламных изображений на картофельных чипсах – Pringles Print.

В московские магазины поставлялись буханки хлеба с наклеенной на каждую упаковку рекламу витаминов «Ревалид».

В Уфе в 2005 г. Рекламная кампания сопровождалась распродажей мороженного в чёрно-жёлтой полосатой обёртке, которую по договорённости с компанией «Билайн» изготовил местный хладокомбинат. В Новосибирске компания «Инмарко» выпустила мороженное «Мобильная фишка» с логотипом и слоганом «Билайн» и в форме мобильного телефона. В акции приняли участие около 80 тыс. покупателей. «Инвико» приобрела права на сотню КВН-ских шуток и приступила к выпуску «прикольного» лицензионного мороженного КВН.

Экстравагантные рекламные носители.

Это могут быть водонапорные башни, «брэндированные» заводские трубы (московской ТЭЦ), стойки шлагбаума на платной парковке, сдаваемых в аренду велосипедов и автомобилей с корпоративной рекламой.

Владельцы «серьёзных» марок относятся к идее рекламы на урнах, мусорных баках, крышках канализационных колодцев настороженно, опасаясь принижения брэндов. Хотя есть исключения. В январе 2007 г. Сингапурский университет управления использовал урны при рекламе образовательных услуг. Альтернатива проста: «либо постоянное корпоративное обучение, либо – на свалку».

Особенно эпатажными являются почтовые ящики, урны, резервуары для жидкого мыла в общественных туалетах в виде интимных частей тела. Что касается туалетной активности, то стены туалетных кабинок пестрят разными приглашениями. В Европе есть уже мужские писсуары, снабжённые дисплеем, на котором показывают 15-секундный рекламный ролик в туалетах ночных клубов, пивных баров, ресторанах и т.д.

Есть и более приятные носители рекламы – это зеркала в туалетах известных гостиниц и ресторанов Сан-Паулу (F/Nazca Saatchi & Saatchi). Прозрачные стикеры из плёнки, на которых изображены колье и название магазина Natan Jeweby Shop. Согласно замыслу, каждая женщина может, просто смотрясь в зеркало, «надеть» на себя драгоценность, что послужит соблазнительным мотивом приобретения данного украшения.

В полной мере к экстравагантным носителям можно причислить отдельные образцы социальной рекламы, посвященные безопасному сексу. 1 декабря 2005 года – Всемирный день борьбы со СПИДом, - на 67-метровый обелиск в Буэнос-Айресе был надет огромный розовый презерватив. Этот опыт был повторён в Голландии.

Очень часто и в России используют в качестве носителей билеты за проезд, чеки в магазинах, платёжные документы, например, беговые тренажёры вот с таким слоганом: «Отобрали мигалку? Придётся бежать быстрее» или «Ещё килограмм и дома…» (Питерское агентство Pantiza Media).

Информация на человеческих телах

Другой способ привлечения и удержания интереса к торговой марке – прибегнуть к нестандартной маркетинговой процедуре. Из неосвоенных направлений ещё не поставленных на поток, во всяком случае в России, остался мобильный маркетинг и эксплуатация человеческого тела.

В 2007 году на бразильском карнавале местный сайт о моде Bluzas.com заявил о себе в формате бодиарта, искусно встроив своё название в концепцию рисунка на обнажённых телах моделей.

Отдельным медиаформатом являются рекламные татуировки, которые, впрочем, уже давно стали вполне обыденным. Энджела Бремерс выставила собственную грудь на торги Интернет-аукциона e-Bay… Правда свой обнажённый бюст она готова представить в качестве рекламного места только на время ежегодного рок-фестиваля в Гластонбери. Казино GoldenPalace.com на аукционе e-Bay выиграло рекламное место на лбу американки Кари Смит за 10 тыс. дол., а жительница Англии Амблер Рейни предоставила для рекламы свой беременный живот.

В России шестеро московских студентов (в том числе и две девушки) выстригли на своих затылках рекламу развлекательного сайта, количество посещений резко возросло после этой акции. Некий Скотт Макдональд из Канады получил 37 тыс. долларов за то, что поменяет своё имя на название Интернет-магазина Free bee Store.com. Рекламная акция рассчитана на год. Посещаемость магазина уже сразу увеличилась на треть. Если кому-то из целевой аудитории потребителей подобная эпатажная реклама покажется неэтичной и вульгарной, то скорее всего эти люди не будут лояльны и к предлагаемому товару.

Сегодня, когда потребитель желает по-возможности устраниться от огромного потока стандартной рекламы, мобильный маркетинг – продвижение товаров и услуг с помощью сотовых телефонов может стать тем каналом коммуникации, который во многом благодаря эпатажу обеспечит полезной эмоциональной встряской. Одними из первых целесообразность алкогольной и табачной продукции. Например, рекламная акция «Ключ к твоим желаниям» финской алкогольной компании «Синебрюхофф». Эту акцию провели агентства Promo Interactive и Rapp Collins Moscow. Чтобы узнать выиграл ли ключ (приз – путешествие по Финляндии), надо было отправить на короткий номер SMS с размещённым на банке пива семизначным числом-кодом. Или зайти на промосайт. Игра, в каком бы виде она не подавалась, это всегда поощрение любопытства, гарантированная эмоциональная вовлечённость, получение удовольствия.

В силу вышеуказанного, реклама, в которой использован игровой приём всегда выделится среди остальных, а её адресат будет доволен и с меньшей вероятностью будет озабочен поиском более подходящих вариантов торговой марки. В то же время, подобрать игровое сопровождение для всех рекламных коммуникаций невозможно. В большинстве случаев участие потребителя в получении рекламной информации не добровольное, а вынужденное. Вмешиваться в частную жизнь непозволительно и поэтому должны быть проработаны этические принципы, которыми будут руководствоваться операторы мобильной связи при рассылках рекламных сообщений. Скорее всего это достигнут компромиссный вариант – видеозаставки или иные форматы трансляций рекламных сообщений в обмен на уменьшение тарифного плана или снижение стоимости дополнительных услуг мобильной связи.

Таким образом, если уж информационное пространство перенасыщено маркетинговой и рекламной информацией, то единственная возможность донести до потребителей сведения о торговой марке или услуге – сделать это получение процессом ярким, насыщенным, привлекательным с использованием как традиционных, так и нестандартных маркетинговых средств.

**Список использованных источников и литературы**

1. Пашутин С.П.Физиология ажиютажа.М.: «Кнорус», 2010, 504с.
2. Арансон В. Эллиот Общественное животное. М.: «Аспект», 2010. 517с.

# ТЕОРИЯ МОТИВАЦИИ

**Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Одной из важнейших задач специалистов по маркетингу является определение того, чем вызывается та или иная мотивация и разработка стратегии, которая бы сначала активизировала, а затем способствовало удовлетворению определённых потребностей.

В каждый момент времени человек испытывает большое количество разнообразных потребностей. Их количественное множество и качественное разнообразие требует классификации.

Существует большое количество исследований, посвященных классификации потребностей.

В 1938 г. вышла работа американского психолога Генри Мюррея «Исследование личности», в которой он изложил свой подход к проблеме классификации потребностей. Мюррей с сотрудниками Гарвардской психологической клиники наблюдали за 50 пациентами и регистрировали сильно выраженных потребностей. Мюррей выделил потребности двух видов: первичные, враждебные потребности (их называют физиологическими или биологическими) и психологические или социальные. Мюррей утверждал, что набор потребностей у всех людей одинаков, разница же заключается в том, что у разных людей потребности имеют разную степень выраженности.

Как соотносятся эти потребности друг с другом, как они упорядочены, есть ли среди них более или менее важные? Ответить на этот вопрос попытался основатель гуманистической психологии Аброхам Маслоу. Основная идея А. Маслоу состояла в их упорядочении от низших (базовых) до высших.

А. Маслоу выделил пять основных типов потребностей:

1. Физиологические потребности – базовые, включающие потребность в еде, воде, сексе.
2. Потребность в безопасности – это потребность в безопасном физическом и психологическом окружении, отсутствии непосредственных угроз, защите от опасностей. К этому уровню относятся безопасные условия труда, социальные гарантии и гарантии занятости.
3. Потребности принадлежности – эти потребности отражают желание быть приятными другим людям, иметь друзей, быть членом группы.
4. Потребность в самоуважении – данные потребности связаны с желанием иметь о себе положительное мнение о самом себе и испытывать уважение со стороны других людей. В поведении это может проявляться в стремлении к признанию и повышению своего статуса.
5. Потребность к самоактуализации – эта высшая категория потребностей, раскрытию своего потенциала, потребность стать лучше, лично расти. Этот уровень потребностей реализуется в

профессиональном совершенствовании, проявлении творческих способностей, стремлении к творчеству.

**Теория А. Маслоу**

Согласно представлениям А. Маслоу, удовлетворение потребностей происходит поуровнево.

Различия между высшими и низшими потребностями заключаются в ряде особенностей, среди них:

1. Высшие потребности являются более поздними.
2. Чем выше уровень потребности, тем менее она важна для выживания, и тем легче может быть отодвинуто её удовлетворение, а потребитель легче от неё освободится.
3. Жизнь на более высоком уровне потребностей означает более высокую биологическую эффективность, большую её продолжительность.
4. Удовлетворение высших потребностей чаще имеет своим результатом осуществление желаний и развитием личности, чаще приносит счастье, радость и обогащает внутренний мир.

**Теория мотивации по З. Фрейду**

З. Фрейд полагал, что люди по большей части не осознают свои психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. Например, Госпожа N считает, что ею движет желание эффективно использовать время, когда она собирается приобрести компьютер. Но если «копнуть» поглубже, то возможно компьютер помогает ей почувствовать себя умной и развитой женщиной.

Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром исследователи собирают «подробные интервью» использую технику, позволяющую отключительное сознания «Я» – словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры. В результате психологи пришли к целому ряду интересных заключений: мужчины курят, потому что подсознательно это им напоминает сосание пальца во младенчестве и т.д.

**Теория мотивации по Ф. Герцбергу**

Фредерик Герцберг развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – его удовлетворение. Обычно считается, что удовлетворенность человека своими действиями, своим состоянием, окружением и неудовлетворенность всем этим являются двумя полюсами, противоположностями, между которыми могут находиться состояния и настроение человека. Ф. Герцберг вместе со своими коллегами провел исследование, какие факторы, оказывающие мотивирующее и демотивирующее воздействие на поведение человека, вызывают удовлетворенность или неудовлетворенность. Герцберг назвал эти факторы «удовлетворителями» или мотивирующими факторами.

Другие факторы, факторы здоровья не являются мотивирующими, так как обеспечивают нормальные условия и фактически не приводят к удовлетворенности.

Аналитики поведения потребителей критически подходя к теоретическим факторам Ф. Герцберга отмечают, что один и тот же фактор может вызвать у разных людей неадекватную реакцию. Вводимые им факторы (мотивирующие и гигиенические – связанные с окружающей средой) могут являться источником мотивации и зависит это от потребностей конкретных людей. Поскольку у разных людей разные потребности, то и мотивировать разных людей будут разные факторы. Мотивацию надо воспринимать как вероятный процесс. То, что мотивирует человека в одной ситуации, может не оказать никакого влияния на него в другое время или на другого человека в аналогичной ситуации.

**Теория ERG К. Альдерфера**

Так, же как и А. Маслоу, Клейтон Альдерфер в своей теории исходит из того, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы. Однако, в отличие от теории иерархии потребностей А. Маслоу, он считает, что существует три группы потребностей:

1. потребность существования;
2. потребность связи;
3. потребность роста.

Группы потребностей данной теории достаточно наглядно соотносятся с группами потребностей теории А. Маслоу.

*Потребности существования* включают две группы пирамиды А. Маслоу: потребности безопасности (за исключением групповой безопасности) и физиологические потребности.

*Потребности связи* – это потребности и причастности (по А.Маслоу), т.е. они отражают социальную природу человека, его стремление быть членом семьи, иметь коллег, друзей, врагов, начальников и подчиненных. К этой же группе потребностей можно отнести часть потребностей

признания и самоутверждения из «пирамиды А. Маслоу, которые связаны со стремлением человека занимать определенное положение в окружающем мире и часть потребностей, связанных с групповой безопастностью».

*Потребности роста* аналогичны потребностями самовыражения «пирамиды» А. Маслоу и включает также потребности те потребности группы признания и самоутверждения, которые связаны со стремлением к развитию уверенности, к самоусовершенствованию и т.п.

Эти три группы потребностей, как и в теории А. Маслоу расположены иерархически. Однако между теориями А. Маслоу и К. Альдерфера есть одно принципиальное различие состоящее в том, что по А. Маслоу, происходит движение от потребности к потребности только снизу вверх. К. Альдерфер считает, что движение идет в обе стороны – наверх, если не удовлетворена потребность нижнего уровня, и вниз, если не удовлетворена потребность более высокого уровня. В соответствии с теорией К. Альдерфера иерархия потребностей отражает восхождение от более конкретных потребностей к менее конкретным.

Процесс движения вверх по уровням потребностей К. Альдерфер называет процессом удовлетворения потребностей, а процесс движения вниз – процессом фрустрации, т.е. поражения в стремлении удовлетворить потребность.

Наличие двух направлений движения в удовлетворении потребностей открывает дополнительные возможности в мотивировании людей. Знание данной теории является полезным для практики управления и поиска форм мотивирования.

**Теория приобретенных потребностей МакКлелланда**

В соответствии с идеями МакКлелланда, потребности, если они достаточно четко проявляются у человека, оказывают заметное воздействие на его поведение, заставляя прилагать усилия и осуществлять действия, которые должны привести к удовлетворению этих потребностей. При этом МакКлелланд рассматривает как приобретенные под влиянием жизненных обстоятельств опыта и обучения.

*Потребность достижения* проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал раньше. Люди с высоким уровнем достижения предпочитают самостоятельно ставить цели и задачи реальные, которые они решают и берут на себя ответственность.

МакКлелланд пришел к выводу, данная потребность может быть отнесена не только к характеристике отдельных людей, но и к характеристике отдельных обществ. Те общества, где потребность достижения высока, обычно имеют развитую экономику и наоборот.

Потребность соучастия проявляется ввиде стремления, к дружеским отношениям с окружающими. Люди с высокой потребностью соучастия стараются устанавливать и поддерживать хорошие отношения, стремятся получить одобрение и поддержку со стороны окружающих.

*Потребность властвовать* также как и предыдущие является приобретенной, развивается на основе обучения и жизненного опыта. Основная направленность данной потребности является стремление контролировать действие людей. Потребность властвовать имеет два полюса: стремление иметь как можно больше власти, контролировать все и всех и в противоположность этому стремление полностью отказаться от каких-либо притязаний на власть. Поэтому к первой группе относятся, которые стремятся к власти ради власти. Ко второй группе относятся те, которые стремятся к получению власти ради того, чтобы добиваться решения групповых задач, т.е. к стремлению выполнению ответственной руководящей работы, связанной с решением организационных задач, что, кстати ведет к властному самоутверждению. Потребности достижения, соучастия и властвования не исключают друг друга и нерасположены иерархически, как это было в концепциях Маслоу и Альдерфера. Влияние этих потребностей на человека значительного зависит от их взаимопроникновения (табл. 7.7).

Таблица 7.7. Сравнительные характеристики основных теорий мотивации

| |
|---|
| **Теория А. Маслоу и Г. Муррея** |
| 1. Потребности делятся на первичные и вторичные и представляют пятиуровневую иерархическую структуру, в которой они располагаются в соответствии с приоритетом. |
| 2. Поведение человека определяет самая нижняя неудовлетворенная потребность иерархической структуры. |
| 3. После того, как потребность удовлетворена, ее мотивирующее воздействие прекращается. |
| **Теория Д. МакКлелланда** |
| 1. Три потребности, мотивирующие человека, – это потребность власти, успеха и принадлежности |

| |
|---|
| (социальная потребность).<br>2. Сегодня особенно важны эти потребности высшего порядка, поскольку потребности низших уровней, как правило, уже удовлетворены. |
| **Теория Ф. Герцберга**<br>1. Потребности делятся на гигиенические факторы и мотивации.<br>2. Наличие гигиенических факторов в основном не дает развиваться неудовлетворению работой.<br>3. Мотивации, которые примерно соответствуют потребностям высших уровней у А. Маслоу и Г. Муррея и Д. МакКлелланда, активно воздействуют на поведение человека.<br>4. Для того чтобы эффективно мотивировать подчиненных, менеджер должен сам вникнуть в сущность их работы. |

Эффективность или жизненность той или иной модели можно проверить только путем их апробации на практике с учетом той среды, где они будут внедряться. Сегодня нет такой мотивационной модели, которую нельзя подвергнуть критике, каждая из них имеет свои плюсы и минусы.

*Мотивация* – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности, и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определённых целей.

*Мотив* – это то, что вызывает определённые действия человека.

Отличие от потребностей и особое место мотивов в психологии легко подтвердить тем, что одна и та же потребность может быть реализована посредствам множества совершенно разных мотивов. Например, потребность в общении может быть удовлетворена через мотив поговорить по телефону; в нетерпеливом желании пойти на свидание; в намерении быстро одеться и просто пойти в людное место и т.д.

В то же время несколько различных потребностей могут быть удовлетворены через один мотив: побуждение пойти на лекцию обусловлено из потребности самосовершенствования и общения с друзьями. при внешнем сходстве потребность и мотив – это не одно и то же. Потребности – явление субъективно-объектное, они предопределены, заданы человеку социальными отношениями, тогда как мотив – явление частично субъективное, «мое» и ничье больше.

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а их совокупностью, в которой мотивы могут находится в определённом отношении к друг другу на степени воздействия на поведение человека.

Таким образом, мотивационная структура человека может рассматриваться как основа осуществления им определённых действий. Мотивационная структура обладает определённой стабильностью, однако она может меняться в процессе воспитания и образования.

*Мотивирование* – это процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определённым действиям с помощью определённых мотивов.

Теоретически в мотивационном процессе выделяют 6 стадий:

1. Возникновение потребности – мотивационный процесс начинается с осознания и активизации потребности. Потребность активизируется и ощущается тогда, когда между желаемым и фактическим состоянием возникает достаточное несоответствие. С увеличением этого несоответствия активизируется состояние нервного возбуждения, которое называется побуждением.
2. Поиск путей устранения потребностей.
3. Определение целей (направления) действия – человек фиксирует на данной стадии, что и какими средствами он должен сделать, чего добиться и что получить, чтобы устранить потребность.
4. Осуществление действия направленного на удовлетворения потребности.
5. Получение вознаграждения за осуществление действия. На данной стадии выясняется то, на сколько выполнение действий дало желаемый результат. В зависимости от этого происходит либо ослабление, либо сохранение, либо усиление мотивации к действию.
6. Устранение потребности. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывают устранение потребности ослабления или усиления мотивации деятельности, человек либо прекращает деятельность до возникновения новой потребности, либо прекращает искать возможности и осуществлять действия по устранению потребности.

Можно выделить три основные фактора, которые осложняют и делают неясным практическое развёртывание мотивации.

1) Не очевидность мотивов.

2) Изменчивость мотивационного процесса. Характер мотивационного процесса зависит от того, какие потребности инициируют этот процесс. Однако сами потребности находятся между собой в сложном динамическом взаимодействии, зачастую противореча друг другу.

3) Различие мотивационных структур отдельных людей.

Потребности у всех людей практически схожи, хотя индивидуализированы. Отличаются люди только по уровню развития универсального и единого комплекса базовых потребностей, в котором, одни для данного человека становятся доминирующими, а другие в зависимости от обстоятельств, дремлют.

Число базовых потребностей ограничено, тогда как мотив – бесконечное множество, в то же время и существует и иная точка зрения.

Важнейшим с точки зрения маркетинга этапом мотивационного процесса является активизация потребностей. Осознанная потребность может быть результатом несколькими способами:

– физиологической (голод, жажда) потребностью;

– воспоминания или мысли об объекте, который в данный момент отсутствует или представления себе желательных последствий каких-либо действий.

– воздействие внешней информации (реклама).

Все осознанные потребности в зависимости от ожидаемой выгоды от покупки или использования можно разбить на две категории:

1. Утилитарные – это потребности, связанные с объективными характеристиками товара, его функциональными свойствами и преимуществами.

2. Гедонистические (основанные на опыте) – это потребности, связанные с субъективным восприятием, эмоциональными ожиданиями и этическими аспектами.

Современная теория поведения потребителей исходит из того, что в процессе принятия решения о покупке та и другая категория потребностей участвует одновременно.

Для анализа мотивации важно определить уровень заинтересованности. Заинтересованность – это степень придаваемой объекту важности или интереса, вызванного неким стимулом в определённые ситуации. Заинтересованный потребитель мотивирован действовать так, чтобы снизить до минимума риски и максимизировать выгоды от покупки и использования продукта. Таким образом, заинтересованность, или вовлечённость, есть отражение мощной мотивации человека в форме восприятия высокой степени уместности данного товара или услуги в конкретной ситуации. В зависимости от того, на сколько человек воспринимает связь между движущими им силами и выгодами, которые несёт продукт, заинтересованность может варьироваться от слабой до очень сильной. Заинтересованность активизируется тогда, когда внутренние характеристики личности (потребности, ценности, самовосприятие) сталкиваются в рамках определённой ситуации с соответствующими маркетинговыми раздражителями.

На мотивационный процесс большое внимание оказывает эмоциональное состояние, т.е. чувства и настроение, поэтому чтобы мотивационный процесс для продавца был выгодным, нужно вызвать позитивное эмоциональное состояние.

Рассмотрение мотивационного процесса позволяет сделать вывод о том, что одной из предпосылок человеческого поведения является его целенаправленность. За прошедшее столетие, учёные пришли к согласию, что это единение происходит благодаря самовосприятию человека. Самовосприятие, или «внутреннее устройство личности», является организованной структурой представлений о себе, которая становится частью активной памяти. Она включает в себя такие элементы, как представления о своих возможностях, качествах; восприятие самого себя и своих взаимоотношений с другими людьми и внешней средой; ценности и качества, связанные с опытом; целями, задачами и идеями, имеющими значения в процессе принятия решения потребителем о покупке.

**Список использованных источников и литературы**

1. А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. Поведение потребителей. Полный курс MBA. Загадка и фактор эффективной маркетинговой компании. –М.: EKSMO Education. 2006.

2. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Учебное пособие. Ростов на Дону: Феникс, 2001.-352с.

3. Энджелл Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. -СПб.: Питер Ком, 2008.

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО ИНСТИТУТА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

**Иванов К.И., аспирант**
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
E-mail: kest@vtomske.ru
Научный руководитель: Семиглазов А.М., д.т.н., профессор

Постепенный переход к экономике знания, ставка на инновационный путь развития определяют сферу образования как один из базовых факторов, необходимых (но недостаточных) для стабилизации социально-экономической ситуации и модернизации России.

Особое место в системе образования РФ занимает институт дополнительного профессионального образования (ДПО). Его положение определяется следующими социально-экономическими ролями: Во-первых, инвестиционной сущностью. Профессиональная переподготовка зачастую оказывается более эффективной, чем переход на следующий образовательный уровень, поскольку, во-первых, уровень затрат, связанных с процессом обучения, существенно ниже; во-вторых, требуется меньше времени; в-третьих, является более доступной; в-четвертых, характеризуется меньшими рисками. Система ДПО являет собой специализированнее обучение (в сравнении с вариантом повышения уровня образования). Следовательно, обеспечивается выигрыш работодателя в соотношении «предельная производительность труда \ его стоимость» - в структуре интеллектуального капитала больший удельный вес занимают профессиональные компетенции. Второе основание существования данной социально-экономической системы определяется ее воздействием на скорейшее установление равновесия на рынке труда специалистов. Данная структура за счет низкой инертности, высококонкурентной среды, вынуждена служить «генератором инноваций», что в результате позволяет значительно быстрее, чем системе высшего образования, привести рынок в состояние временного равновесия, незамедлительно реагируя на его запросы. В-третьих, необходимо подчеркнуть взаимосвязь рассматриваемого института с происходящими системными изменениями в межотраслевом балансе спроса и предложения труда. Структурный анализ динамики числа занятых в основных производящих и непроизводящих секторах экономики позволяет сделать вывод, что институт ДПО необходим для профессиональной адаптации огромного числа работников, попавших в межотраслевую ротацию и переходящих в новую для себя сферу деятельности (если не уделять внимание этому вопросу, экономике грозит критический уровень безработицы). Четвертое основание функционирования данного института: его существование является гарантом того, что специалисты, работающие в ряде особо важных для общества и его безопасности областей, владеют необходимыми современными методами и способами деятельности, их знания актуальны.

Резюмируя сказанное выше, от конкурентоспособности института ДПО и эффективности выполнения им своей социально-экономической роли в значительной мере зависит стабилизация экономики страны, повышается вероятность успешной реализации намеченных сценариев ее развития.

В числе отечественных авторов, посвятивших свои работы изучению понятия конкурентоспособности образовательной организации как экономической категории, можно назвать А.Н. Асаула, Б.М. Карпова, Н.Л. Зайцева, И.В. Третьякову, Ю.А. Москвичева, С.В. Разумова и др. Данный термин трактуется ими как комплексная характеристика, проявляющаяся в превосходстве над прочими организациями по качеству предоставляемых образовательных услуг, при поддержании способности своевременно реагировать на изменяющиеся условия внешней среды. Таким образом, конкурентоспособность отождествляется с систематической возможностью предложить большую потребительскую ценность услуг, чем способны предоставить иные участники данного рынка. Предложенная трактовка представляет собой поведенческий подход к понятию конкурентоспособности [1], основанный на работах зарубежных классиков менеджмента, оказавших определяющее воздействие на отечественную научную мысль: М. Портера, Ф. Котлера, М.Х. Мескона, М. Альберта и Ф. Хедоури, - чьи концепции вошли в большинство экономических словарей. Помимо очевидных достоинств данного подхода (наглядности, простоты, универсальности, выявленных механизмов и инструментария конкурентной борьбы), необходимо

отметить два наиболее значительных его недостатка. Во-первых, с конкурентоспособностью организации отождествляется ее источник (качество и цена ее товаров и услуг, сервис). Во-вторых, одним из базовых постулатов является противодействие иным организациям, предлагающим аналогичные услуги, т.е. цель отождествляется со средствами ее достижения (непрерывной «борьбой за место под солнцем»). Поэтому, на наш взгляд, целесообразно обратиться также и к структурной трактовке конкурентоспособности как степени соответствия конкурентной стратегии тому типу рынка, в рамках которого она реализуется.

С учетом того, что высшей формой устойчивости организации является ее способность развиваться (для чего нужны ресурсы, в т.ч. и денежные), под конкурентоспособностью коммерческой образовательной организации будем понимать переменную интегральную величину, выраженную в доле рынка (прибыли) и ее динамике, определяемую конкурентным преимуществом данной организации, т.е. способностью занять и удержать позицию на рынке, обеспечивающую в долгосрочной перспективе уровень доходности, не меньший, чем в среднем по отрасли. Конкурентное преимущество формируется и определяется конкурентной стратегией предприятия, в свою очередь зависящей от специфики данного рынка.

Специфика конкуренции на рынке образовательных услуг представлена в следующих основных положениях:

1) Образовательная услуга представляет собой смешанное благо и включает в себя одновременно три аспекта: личные (отдельного потребителя), групповые (фирмы-работодатели) и общественные (общество и государство) потребности;
2) Существенную часть производственного капитала составляет интеллектуальная собственность, при этом ее роль с переходом к «экономике знания» возрастает;
3) Образовательные услуги непостоянны по качеству, и прогнозирование данного параметра крайне затруднено, поскольку оно в значительной степени определяется физическими и духовными возможностями преподавателей и студентов. Поэтому особенно важно данный параметр поддерживать на уровне, соответствующем принятой конкурентной стратегии;
4) Результаты приобретения услуг отсрочены и зависят от индивидуального жизненного цикла потребителя, а также макроэкономического состояния;
5) Наиболее типичными видами рынка образовательных услуг является олигополия (для Сибири).

С учетом данных особенностей, в основу формирования конкурентной стратегии целесообразно положить три основных группы факторов, предложенных Ж-Ж. Ламбеном [2]: цена, реклама и качество, а также дополнить их четвертым элементом – выбором целевого сегмента. Таким образом, перед ЛПР встают следующие ключевые задачи, решение которых в условиях рынка образовательных услуг является базой для создания конкурентного преимущества, соответствующего выбранной стратегии:

1. Выбор целевого сегмента – определение для кого и какие образовательные услуги предоставлять, в какой форме их реализовывать (например, с использованием дистанционного обучения);
2. Ценообразование – выбор методики, учитывающей положение данного предприятия на рынке, уровень ценовой конкуренции и покупательную способность населения;
3. Обеспечение качества обучения, соответствующего принятой конкурентной стратегии;
4. Реализация рекламной кампании (определение необходимого бюджета, типа носителей и т.д.).

Иными словами, в основе конкурентоспособности коммерческого института ДПО лежит комплекс маркетинга. Наглядно это можно продемонстрировать, сравнив приведенные выше факторы с концепцией Нейла Бордена «маркетинг-микс» [3]: широко известные четыре «4р» - product (качество, свойства), price (методика ценообразования), place (целевой сегмент, каналы реализации), promotion (продвижение, реклама, скидки). Таким образом, в условиях формирующегося рынка платных образовательных услуг именно комплекс маркетинга становится основой поддержания конкурентоспособности и эффективности выполнения своей социально-экономической роли данным институтом общества.

**Список использованных источников и литературы**

1. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах): учеб.-метод. пособие. – М.: Дело и сервис, 2008. – 14 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. Колчанова. В.Б. – СПб.: Питер, 2007. – 382 с.
3. Борден Н. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ. под ред. Каптуревского Ю.Н. — СПб.: Питер, 2001. — 529-538 с.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИТРИНЫ КАК РЕКЛАМНОГО СРЕДСТВА

**Иванова Е.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: kate1990@sibmail.com

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель.

В современных условиях, когда спрос превышает предложение, потребительский выбор портит характер потребителя, большое значение имеет эффективная коммуникация. Одним из важнейших элементов является реклама, но отношение к ней неоднозначно.

Одни аналитики рынка считают, что реклама себя изжила и она неэффективна. Другие считают, что более эффективно вкладывать деньги на выстраивание взаимоотношений с покупателем. Третьи, что пиар, который выступает от третьего лица, и эффективней, и покупатель больше ему доверяет.

И наконец, стоит отметить, что ни одно предприятие как бы ни относилось к рекламе, не обходится без нее. В тоже время потребители, при прочих равных условиях, чаще выбирают товары, которым они доверят.

Существуют различные рекламные носители: и наружная реклама, и реклама в прессе, и реклама на радио и телевидение. Все они используются в большой или меньшей степени, но в тоже время владельцы магазинов не обращают должного внимания на витрины своих магазинов.

В зависимости от товара, места расположения и типа магазина, витрины как средства рекламы могут оказаться эффективнее, чем другие носители рекламы.

Витрина - это связующее звено между магазином и окружающим миром, прохожий человек в первую очередь видит витрину магазина и по ней может оценить вид и качество товаров, предлагаемых магазином. Качественное и оригинальное оформление витрины зачастую делает фантастические вещи: привлекает внимание прохожих, заставляет остановиться и зайти внутрь.

Таким образом, можно сказать, что правильно оформленная витрина - один из важнейших факторов успешной торговли. Она не только привлекает потенциальных клиентов, но и имеет преимущества по сравнению с другими средствами рекламы:

- витрина магазина является рекламной площадкой, причем рекламируется как сама торговая точка, так и товары, продаваемые внутри;
- в витрине магазина можно наглядно представить товар;
- на витрины не распространяются рекламные ограничения для некоторых товаров, которые действуют в других видах рекламы;
- витрина может сообщить об акции, проходящие в магазине, а также представить плакаты и постеры с логотипом торговой сети.[1]

Значение витрин заключается также и в пропаганде культуры одежды эстетики быта. Со вкусом оформленные витрины ориентируют покупателя в новых направлениях моды, учат их правильно подбирать отдельные предметы туалета, сервировать стол, обставлять квартиру и т.п.

Витрины рассказывают покупателям и о дополнительных услугах, которые предоставляют им предприятия торговли.

Кроме того, витрины являются основным элементом оформления улиц. Они оживляют их, делают праздничными, нарядными. Ярко освещенные окна магазинов вместе с вывесками и световой рекламой служат красочным вечерним оформлением современных городов и других населенных пунктов.

В магазинах современной архитектуры витрина открывает прохожим интерьер магазина. Витриной становится торговый зал: его интерьер, экспозиция товаров. Задняя стенка, которая раньше служила основной частью витринной коробки, теперь устранена. Сквозная витрина привлекает покупателей в магазин, традиционная же витрина отвечает этой цели в меньшей степени.

Вместе с тем у витрины - является ли она традиционной или современной - рекламная функция не изменилась. Она по-прежнему должна информировать о товарах, содействовать их покупке.

Прохожего заставляет остановиться перед витриной, прежде всего ее привлекательность и индивидуальность по сравнению с витринами соседних торговых предприятий.

Чтобы у прохожего всегда возникало такое желание, часто используют витринный инвентарь. Это может быть стойки, стеллажи, подиумы, подставки различной конструкции,

манекены и их части (руки, ноги, бюст, голова), а также горки, постаменты, щиты, ярлыки цен, лотки для выкладки товаров, динамические и световые установки и др.

Назначение инвентаря в оформлении витрин — придать товару определенное положение в пространстве, представить его наиболее выразительно.

Цветовое решение товаров, представленных в витрине магазина, может зависеть от сюжета и тематике, которые могут быть связаны с временами года.

Чем еще эффективны витрины магазинов? Когда покупатель идет по улице и его внимание привлекает ярко оформленный магазин, то автоматически в его мыслях появляются ассоциации, возникают мысленные образы. И в дальнейшем, когда он будет слышать название этого магазина, он снова ощутит те эмоции, которые пережил, обращая внимание на его витрину.

И действительно, как показывают статистические данные, человек запоминает только 10% информации из прочитанного, 20% -из услышанного, а 30% информации складываются из увиденного и услышанного. При этом 78% он получает визуально. Согласно модели обработки информации Вильяма Мак-Гира, сначала человек преодолевает нижний порог ощущения, его можно назвать раздражителем, затем наступает восприятие отображения предметов и явлений, действующие в данный момент. По сравнению с ощущениями восприятие - более высокая форма отражения действительности. Именно на стадии восприятия у потребителя могут появиться либо отрицательные, либо положительные эмоции. Возникновение положительных эмоций более эффективны, если появляется потребность в покупке, что может заставить покупателя совершать импульсивные покупки, составляющие две третьих всех покупок. Если этот механизм прошел полностью, то функции и задачи витрины выполнены.[2]

Последнее время стало модным использовать – живые витрины. Особенностью таких витрин является то, что за место манекенов стоят живые люди. Можно разыгрывать сценки, устраивать представления, придумывать различные фишки, которые запомнятся покупателям надолго. Пройти мимо такой витрины не захочется, появится желание остановиться и посмотреть, а затем и зайти в сам магазин.

Событие это очень яркое и зрелищное, ведь манекены не просто демонстрировали одежду и аксессуары, но и проявляют все свои таланты.

Манекены могут танцевать, жонглировать, изображать героев известных кинофильмов, спортсменов, йогов, некоторые манекены могут держать на руках собачек и кроликов, разрисовывать витрины, праздновать день рождение, изображать балерин, стоя в пуантах и в настоящей пачке, играть на гитаре или другом любом музыкальном инструменте.

Очень часто живые витрины используются в торговых центрах, где представлено большое количество отделов с различным ассортиментом товаров. Чтобы привлечь больше покупателей, устраивают конкурс среди отделов на лучшую витрину. Задают тематику и назначают главный приз.

Обычно такие конкурсы могут длиться от 1 дня до 3 дней. Для отделов, которые продают одежду или аксессуары, это отличная возможность прорекламировать свой ассортимент, продемонстрировать новые коллекции сезонов. [3]

Благодаря таким конкурсам, увеличиваются продажи в магазинах, появляются новые клиенты, которых раньше не привлекал отдел своим видом.

Использование таких витрин является недорогим, но эффективны способом оформления витрин. Владельцам магазинов достаточно лишь проявить творчество и смекалку, чтобы внешний вид торговой площади отличался от других и мог заинтересовать покупателей.

Выделив время и средства на разработку дизайна и оформление витрины, результат не заставит себя ждать. Правильно оформленная витрина выделяет магазин из ряда других и точно передает его специфику. Кроме того, высокохудожественно оформленные витрины не только рассказывают о достоинствах товара и методах торгового обслуживания, но и являются элементом оформления города или торгового центра.

**Список использованных источников и литературы**

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008.
2. Задорожная Ю.Ф.Поведение потребителей: Учебное пособие. - Т.: ТПУ, 2009.
3. www.shops.htm

# ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВТОРОГО ВЕКТОРА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА КЛИЕНТА – ТЕМПЕРАМЕНТА

**Киселева Е.С., старший преподаватель**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: rosakiss@pochta.ru

Маркетинг взаимоотношений с клиентами является одним из составляющих компонентов глобального маркетинга взаимоотношений наряду с маркетингом взаимоотношений с работниками, маркетингом взаимоотношений с деловыми партнерами и маркетингом взаимоотношений с «нуждающимися». В рамках реализации личных продаж в условиях современной парадигмы маркетинга – маркетинга взаимоотношений, продавец должен учитывать психологические особенности клиента для становления и развития с ним привилегированных взаимоотношений. Психологический портрет клиента состоит из основных устойчивых и относительно устойчивых типовых характеристик человека. Эти четыре направление следующие: соционика, темперамент, тип восприятия и акцентуации характера.

Второе направление основано на теории о темпераменте – тех врожденных особенностях человека, которые обусловливают динамические характеристики интенсивности и скорости реагирования, степени эмоциональной возбудимости и уравновешенности, особенности приспособления к окружающей среде [1]. Цель статьи заключается в разработке практических рекомендаций для продавцов при работе с различными группами потребителей, в рамках второго вектора психологического портрета клиента – темперамента.

«Темпераментное» или «восточное» направление включает четыре возможных типа темперамента: холерик, сангвиник, флегматик и меланхолик. Признаки, по которым следует проводить визуальную диагностику в «восточном» направлении представлены в трудах Т.А. Духовского [2] и М.Е. Сандомирского [3]. Большой вклад в развитие теории о темпераменте человека внесли Гиппократ и И.П. Павлов. Темперамент – это те врожденные особенности человека, которые обусловливают динамические характеристики интенсивности и скорости реагирования, степени эмоциональной возбудимости и уравновешенности, особенности приспособления к окружающей среде [4].

Темперамент имеет врожденную природу, следствием чего является невозможность смены одного на другой в течение жизни у любого человека. Каждый из темпераментов имеет свои положительные и отрицательные стороны, нельзя считать, что какой-то из темпераментов лучше или хуже другого. Темперамент действия свойственен холерику и флегматику, а темперамент эмоций – сангвинику и меланхолику. На основе изученной литературы по данному вопросу, автор считает нужным дать краткую характеристику следующим четырем центральным понятиям в учении/теории о темпераменте [1-4].

Холерик – это человек, нервная система которого отличается силой, неуравновешенностью, преобладанием возбуждения над торможением. Он обладает быстрой реакцией, действует необдуманно и не успевает притормозить и сдержаться, проявляет нетерпение, вспыльчивость, необузданность, несдержанность и резкость в движениях. Увлекшись работой, холерик выполняет ее с полной отдачей, но ему часто не хватает сил ее закончить. Ему свойственно резкое чередование положительных циклов подъема настроения и энергичности с отрицательными циклами спада, депрессии. Следствием этого является неровность поведения и самочувствия холерика, высокая подверженность к проявлению невротических срывов и конфликтов с людьми.

Сангвиник – это человек, нервная система которого отличается силой, уравновешенностью и подвижностью. Ему свойственны быстрая скорость реакции и обдуманные действия. Благодаря наличию большой жизнерадостности, сангвиник обладает высокой сопротивляемостью трудностям жизни. Его чувства изменчивы по отношению к привязанностям, интересам и взглядам. Сангвиник легко приспосабливается к новым условиям, проявляет общительность и легко сходится с новыми людьми. Он обладает высокой продуктивностью в работе, если занимается интересным делом, а в противном случае становится вялым и неусидчивым. В экстренной ситуации стресса активно и обдуманно защищает себя и с оптимизмом берется за нормализацию обстановки.

Флегматик – это человек, нервная система которого отличается силой, уравновешенностью и инертностью. Он обладает медленной реакцией, отличается неразговорчивостью и замедленным

проявлением эмоций, его трудно как развеселить, так и рассердить. Флегматик хорошо справляется с различными раздражителями и трудностями, ему свойственна высокая работоспособность, но он отличается замедленной реакцией в неожиданных новых ситуациях. Он не любит менять свой привычный распорядок жизни, круг друзей и знакомых, работу и пр. Для него составляет большую сложность приспособиться к новым условиям. Настроение у флегматика часто ровное и стабильное, и даже при стрессовых ситуациях он остается внешне спокойным.

Меланхолик – это человек, нервная система которого отличается слабостью и повышенной чувствительностью к раздражителям. Он обладает высокой чувствительностью, которая часто приводит к быстрому утомлению и падению работоспособности, снижению результатов деятельности в стрессовых ситуациях, возникновению чувства обиды по незначительному поводу. Меланхолику свойственны перепады настроения, но обычно он их скрывает и не проявляет своих чувств. Он склонен к переживаниям, часто у него грустный и подавленный вид, присутствует неуверенность в себе и высокая тревожность. Зато меланхолики часто имеют выраженные художественные и интеллектуальные способности.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – холериком.*

1. Направлять основные усилия на удержание клиента и стремиться завладеть его вниманием снова и снова и не полагаться на относительную лёгкость привлечения клиента.
2. Применять оптимальную тактику убеждения – от практической/логической аргументации к эмоциональной и придерживаться уверенного поведения.
3. Говорить прямо и не спорить с клиентом.
4. Подсказывать, как использование товара позволит покупателю стать лучше.
5. Учитывать потребность клиента в признании и уважении со стороны окружающих.
6. Избегать продолжительных подробных объяснений и настаивать на быстром принятии решения.
7. Учитывать возможные поведенческие особенности со стороны клиента – требовательность, резкие перемены настроения, отсутствие терпения и вспыльчивость.
8. Активно предлагать новые, престижные и эксклюзивные товары и проекты, связанные с риском.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – сангвиником.*

1. Применять оптимальную тактику убеждения – от эмоциональной аргументации к практической/логической.
2. Вести диалог с применением позитивной аргументации (мотивация успеха, удовольствия и достижения цели).
3. Проявлять терпение в ситуации «словесного потока» со стороны покупателя.
4. Тактично напомнить клиенту об основной теме разговора в случае его словоохотливости на отвлечённые темы.
5. Проявлять энтузиазм, стремиться быть весёлыми, жизнерадостными и энергичными.
6. Открыто проявлять заинтересованность в клиентах, тем самым давая ему возможность почувствовать себя значимым для вас и/или вашей компании.
7. Выражать своё восхищение и хвалебные слова в сторону клиента с искренностью.
8. Помогать принимать решение о покупке, прямо спросив покупателя о причинах его сомнений.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – флегматиком.*

1. Направлять основные усилия на привлечение клиента и заключение первой сделки.
2. Применять оптимальную тактику убеждения – от практической/логической аргументации к эмоциональной.
3. Учитывать предрасположенность к лояльному поведению в отношении рыночных связей.
4. Оперировать фактами – точными статистическими данными и расчётами.
5. Осознавать, что сильные положительные эмоции с вашей стороны не повлияют на сокращения дистанции до совершения покупки клиентом.
6. Следить за правдивостью и точностью в собственной речи.
7. Предлагать безопасные, надёжные и проверенные другими людьми товары и давать время на принятие решения.
8. Предлагать знакомые потребителю товары, воздержаться от предложений новинок и проектов, связанных с риском.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – меланхоликом.*

1. Применять оптимальную тактику убеждения – от эмоциональной аргументации к практической/логической.
2. Вести диалог с применением негативной аргументации (мотивация избегания неудач, опасностей и трудностей).
3. Обеспечивать клиента поддержкой, ценным советом и теплотой общения.
4. Показывать свой интерес к клиентам, задавать вопросы о них самих и их предпочтениях, внимательно выслушивать их ответы и проявлять терпение.
5. Стремиться понять и разделять их чувства, при этом **используя заверения со словом «лично».**
6. Постараться обслуживать клиента всегда самостоятельно при условии отсутствия другого продавца, к которому клиент испытывает доверие.
7. Проявлять терпение и не торопить клиентов с принятием решения о покупке.
8. Делать акцент на безопасность, а не на риск в отношении коммуникации с вами и/или компанией или предлагаемого товара.

В настоящее время продавец должен быть профессионалом, который способен определить тип покупателя, исходя их четырех рассматриваемых нами направлений; способен продать необходимый потребителю товар таким образом, что последний останется довольным индивидуальным подходом и, вероятнее всего, обратится к вам еще не раз. Хороший продавец должен владеть теоретической базой представленных теорий и уметь применять свои знания на практике. При этом сотрудник компании должен обладать достаточной гибкостью для того, чтобы подстроить свое поведение под конкретный тип клиента. Привлечение психологов для обучения продавцов новым «азам» в работе автор считает необходимым для достижения максимальных результатов.

«Темпераментное направление» является вторым из четырех направлений, образующих полную классификацию основных устойчивых и относительно устойчивых типовых характеристик человека. Ознакомившись с различиями между четырьмя различными типами, обозначенных в учении о темпераменте, можно сказать о том, что сегментирование потребителей по данному направлению представляется важным шагом в процессе становления и развития взаимоотношений. Последствия этого процесса следующие: становление взаимоотношений между двумя сторонами, наличие лояльности клиентов и получение прибыли компанией.

**Список использованных источников и литературы**

1. Самыгин С.И. Психология и педагогика: экзаменационные ответы / С.И. Самыгин, С.А. Сущенко, О.А. Колодницкая. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 381, [1]с.
2. Электронный режим доступа: http://psychotype.ru/article/a-15.html
3. Сандомирский М.Е. Психология коммерции: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / М.Е. Сандомирский. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.

# ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПЕРВОГО ВЕКТОРА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА КЛИЕНТА – СОЦИОНИКИ

**Киселева Е.С., старший преподаватель**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: rosakiss@pochta.ru

Маркетинг взаимоотношений – это современная парадигма маркетинга, которая основана на построении привилегированных взаимоотношений между двумя сторонами [1]. Под пристальным внимание автора находятся личные продажи – эффективный элемент системы маркетинговых коммуникаций, от реализации которого зависит уровень взаимоотношений между конкретным потребителем и сотрудником компании и/или самой компанией.

Классификация основных устойчивых и относительно устойчивых типовых характеристик человека представлена автором четырьмя различными направлениями. Устойчивые типовые характеристики обозначены «соционическим направлением», включающим в себя восемь типов и «темпераментным направлением», состоящим из четырех типов. Относительно устойчивые типовые характеристики обозначены «воспринимаемым направлением», в котором рассматриваются три основные типа людей и «характерным направлением», следуя которому можно выделить десять типов людей с определенными акцентуациями характера.

Цель статьи заключается в разработке практических рекомендаций для продавцов при работе с различными группами потребителей, в рамках первого вектора психологического портрета клиента – соционики.

Первое направление основано на теории соционики – науке, которая предлагает классификацию, состоящую из 16 типов личности с эмпирическим их описанием. «Соционическое» или «северное» направление представлено четырьмя парами противоположностей: экстраверт (E) – интроверт (I), сенсорик (S) – интуит (N), логик (T) – этик (F), рационал (J) – иррационал (P) [2, с. 32-42]. Признаки, по которым следует проводить визуальную диагностику в «северном» направлении обозначены А.А Аугустинавичюте [3], В.В. Мироновым [4], Т.И. Ерёминой [5], С. Кашницким [6], В.В. Гуленко и В.П. Тыщенко [7, с. 39-50].

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – экстравертом.*

1. Уверенно вступать в межличностный контакт с потребителем, демонстрируя открытость, внимательность и желание общаться.
2. Проявлять терпение в ситуации «словесного потока» со стороны покупателя.
3. Поддерживать все темы разговора в процессе общении, в том числе и не имеющие отношения к покупке.
4. Давать советы, рекомендации и оценку в процессе выбора товара потребителем.
5. Поддерживать уверенность покупателя в себе.
6. Делать комплименты по поводу его хорошего вкуса, прекрасного внешнего вида и пр.
7. Приглашать другого продавца для того, чтобы он высказал своё мнение в ситуации, когда клиент испытывает сомнения по поводу сделанного им выбора.
8. Предлагать лучший бонус – посещение ресторана, активного спортивного мероприятия и прочих мест, где много народа.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – интровертом.*

1. Вступать в межличностный контакт с клиентом только после возникновения уверенности в том, что он готов к общению.
2. Устранять торопливость в своих действиях и дать потребителю спокойно осмотреться и принять решение о покупке.
3. Отстраняться от желания сделать ряд предложений приобрести ещё что-нибудь, снабжать клиента обильной рекламной информацией и подробно рассказать об уникальном торговом предложении.
4. Внимательно слушать покупателя и не перебивать его речь.
5. Тактично и осторожно задавать клиенту вопросы, имеющие отношение к покупке.
6. Понимать, что ответ потребителя хорошо продуман и его мнение имеет устойчивую основу.
7. Находить возможности для создания тихой и уютной атмосферы в месте коммуникации с потребителем.
8. Предлагать лучший бонус – посещение концерта инструментального ансамбля, ужин на двоих в тихой уютной обстановке и других мест, где клиент будет иметь возможность побыть наедине с собой или с одним человеком.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – сенсориком.*

1. Демонстрировать товар, подробно рассказывая о его составляющих, специфических свойствах и условиях эксплуатации.
2. Отвечать клиенту конкретно, четко и ясно, делая упор на временной интервал «здесь и сейчас».
3. Быть готовым к перемене мнения со стороны покупателя и позволить ему изменить своё решение, не выразив своим поведением удивления, возмущения или лёгкого недовольства.
4. Предоставлять клиенту информацию об уровне цен на аналогичный товар в других магазинах.

5. Предлагать клиенту потрогать, пощупать или примерить понравившуюся вещь.

6. Проверять текст в договоре, презентации или письме с целью устранения возможных орфографических ошибок, которые клиент склонен замечать.

7. Применять стандартные подходы при работе с клиентом, исключая оригинальные решения со своей стороны.

8. Делать упор на финансовую выгоду, длительное гарантийное обслуживание, удобство и комфорт.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – интуитом.*

1. Демонстрировать товар, стоит ограничиться общим описанием товара, не вдаваться в мелкие подробности и избегать перечисления деталей о нем.

2. В процессе предложения товара делать упор на известность бренда и престижность покупки.

3. Обеспечивать красивое оформление помещения, в котором происходит встреча с покупателем.

4. Иметь безупречный внешний вид: опрятный, стильный, выразительный.

5. Делать упор на временной интервал «будущее» и давать повод представить клиенту себя в этом промежутке времени с помощью аудиальных посланий.

6. Проявлять искренность в общении с покупателем и применять оригинальные подходы при работе с клиентом.

7. Проявлять энтузиазм в процессе общения с клиентом и не использовать логических доводов.

8. Делать упор на красивую упаковку товара.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – логиком.*

1. Делать упор на выгоду от приобретения товара с позиции «цена-качество».

2. Выполнять данные обещания и не допускать несоответствия между словом и делом.

3. Устранять старания воздействовать на клиента с учётом наличия между вами добрых, неформальных отношений.

4. Предлагать хорошие условия кредита, рассрочку платежа или значительную скидку.

5. Предлагать реально выгодные условия возможных последующих сделок.

6. Приводить конкретные факты и статистические данные в процессе аргументации в пользу товара.

7. Не обращать внимание на проявления жёсткости и отсутствия чувствительности со стороны клиента.

8. Понимать, что главное для клиента – это выгода от совершения сделки.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – этиком.*

1. Делать упор на построение привилегированных межличностных отношений с клиентом с помощью создания доброжелательного мотива общения.

2. Проявлять уважение, заинтересованность и доброту по отношению к клиенту.

3. Поддерживать инициативу покупателя развивать неформальные отношения.

4. Улыбаться клиенту в момент встречи и прощания с ним.

5. Оказывать максимально возможное внимание клиенту.

6. Предлагать принять участие в проектах, которые направлены на помощь другим людям.

7. Оказывать влияние на выбор потребителя только в том случае, если вы уверенны в его целесообразности.

8. Понять, что главное для клиента – это наличие теплых, добрых и желательных для обеих сторон взаимоотношений.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – рационалом.*

1. Выработать планомерный подход к работе с клиентом.

2. Делать акцент на выгодное соотношение «цена-качество» товара.

3. Демонстрировать свою компетентность и отвечать на вопросы клиента честно, ясно и конкретно.

4. Учитывать твёрдую уверенность клиента в нужном ему товаре и не предлагать иные товары.

5. Проявлять терпение к возможным проявлениям категоричности и требовательности со стороны клиента.

6. Совершать быструю продажу, устранив возможные поводы для раздумий и ожидания со стороны покупателя.

7. Назначать встречу с покупателем в одном и том же месте.

8. Приходить на встречу в назначенный срок или чуть раньше.

*Рекомендации продавцу при работе с покупателем – иррационалом.*

1. Придерживаться свободного подхода к работе с клиентом.

2. Предлагать множество альтернатив в процессе предложения и продажи товара.

3. Учитывать свободолюбие клиента на любом этапе работы с ним.

4. Предлагать иные товары клиенту с учётом отсутствия у него уверенности в том, что именно он хочет купить.

5. Проявлять терпение к нерешительности со стороны покупателя и помогать сделать выбор.

6. Спокойно относиться к частой перемене мнения в процессе выбора товара со стороны клиента.

7. Позволять совершить покупку только в том случае, если товар действительно нужен потребителю.

8. Предоставлять возможность возврата товара клиентам по причине их ненадобности.

Определив с помощью визуальной диагностики доминирующие признаки личности клиента, сотрудник компании может применять практические рекомендации. Учёт психологического портрета клиента вносит ценный вклад в становление и развитие взаимоотношений высокого уровня. Результат, полученный в сумме удовлетворённости, вовлечённости и доверия со стороны клиента, прямым образом влияет на уровень взаимоотношений между двумя сторонами, который прямо пропорционален потребительской лояльности. А лояльные клиенты приносят компании прибыль, к наличию которой стремится каждый хозяйствующий субъект.

**Список использованных источников и литературы**

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 375 с.

2. Крегер О. Типы людей и бизнес / Отто Крегер, Дженет Тьюсон; пер. с англ. В.Г. Панова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 457с.

3. Аугустинавичюте А. Соционика: Введение / Сост. Л. Филиппов. – СПб: Terra Fantastica, 1998. – 444 с.

4. Миронов В.В. Как определять соционический тип, не задавая вопросов, или тело никогда не врет // Соционика, ментология и психология личности. – 2006. – № 1.

5. Электронный режим доступа: http://www.litres.ru/pages/biblio_authors/?subject=211362

6. Кашницкий С.Е. Среди людей. Соционика – наука общения. – М: Армада-пресс, 2001. – 416 с.

7. Гуленко В.В. Тыщенко В.П. Юнг в школе. Соционика – межвозрастной педагогиге: Учебно-методическое пособие. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. Ун-та, 1997. – 270 с.

# ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ

**Клыкова Т.Ю., зав. методическим кабинетом**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: klykova@tpu.ru

Успешная профессиональная социализация студентов требует, наряду с формированием необходимых навыков и знаний как основы хорошей профессиональной подготовки, выработки системы ценностных ориентаций в области профессионального самосознания, принятия этических профессиональных норм. Одним из аспектов формирования личной культуры будущих специалистов является, в частности, воспитание толерантности в рамках профессионально-значимых ценностей.

Актуальность проблемы воспитания толерантного сознания обусловлена рядом факторов: в условиях глобализации экономики, нарастания процессов интеграции и динамичного развития коммуникаций способность человека к принятию и уважению иных, отличных от своих, убеждений, позиций, умение сосуществовать и сотрудничать с людьми иных культур, традиций, религиозных верований является одним из важнейших личностных качеств. С другой стороны, процессы интеграции российских вузов в международную образовательную систему делают насущной проблему развития межкультурных компетенций, способности к существованию в контексте диалога культур, преодоления культурных барьеров. Так, например, для Национального исследовательского Томского политехнического университета, активно развивающего международные образовательные и научные связи, проблема воспитания у студентов культуры международного общения чрезвычайно актуальна. В частности, «в этом году в университет принято 259 иностранных граждан из 29 стран… Всего в ТПУ на разных программах учится около 700 иностранцев. Много студентов изучают русский язык краткосрочно, в том числе из таких стран, из которых на полный курс обучения студенты пока не приезжали – Франции, США, Канады». (3) Столь активная международная деятельность вуза, несомненно, способствует повышению его международного престижа. В то же время, необходимо постоянное внимание не только к уровню качества образовательных услуг и повышению их привлекательности для зарубежных потребителей, но и к сфере социальной и воспитательной работы с иностранными студентами, создания для них комфортной среды обучения. Нормальное сосуществование российских и зарубежных студентов, исключающее любые проявления дискриминации и неуважительного отношения к представителям другой культуры, невозможно без построения толерантной, свободной от напряженности, среды в образовательном пространстве вуза. В процессе совместной учебной деятельности российских и иностранных студентов необходима нацеленность на конструктивное общение в рамках взаимного уважения культурной самобытности и человеческого достоинства каждого.

В энциклопедической и научной литературе не существует однозначного толкования понятия «толерантность». Большой энциклопедический словарь трактует толерантность как «терпимость к чужим мнениям, верованиям, поведению» (1). Некоторые авторы (И.Малютин, И.Г. Илишев и др.) рассматривают проблему толерантности в контексте этнонациональных проблем. В соответствии с Декларацией принципов толерантности ЮНЕСКО, 1995 г. толерантность определяется следующим образом: «ценность и социальная норма гражданского общества, проявляющаяся в праве всех индивидов гражданского общества быть различными, обеспечении устойчивой гармонии между различными конфессиями, политическими, этническими и другими социальными группами, уважении к разнообразию различных мировых культур, цивилизаций и народов, готовности к пониманию и сотрудничеству с людьми, различающимися по внешности, языку, убеждениям, обычаям и верованиям» (2). Что же касается этимологии слова «толерантность», то оно происходит, согласно исследованиям, от латинского слова tolerantia - терпение.

Следовательно, одной из важнейших характеристик толерантности является проявление терпимости и уважения к людям иной национальности, религиозной и культурной принадлежности, принятие многообразия культурных ценностей, национальных традиций. Вместе с тем, толерантность есть проявление уважения и признание того факта, что по своей природе люди отличаются не только по внешнему виду или национальной принадлежности, но и обладают собственной индивидуальностью, личными убеждениями, сложившимися в процессе формирования

собственного личного опыта. Быть толерантным значит признавать право каждого человека на его самовыражение, проявление его собственной индивидуальности. В то же время, признание суверенности и ценности другого не означает отказа от собственных убеждений и ценностных ориентиров. Это способность к жизнедеятельности, сосуществованию и сотрудничеству в условиях многообразия и различий на основе открытости и признания основных свобод человека.

Способность быть толерантным является одной из составляющих успешной подготовки студента к будущей профессиональной деятельности. Формирование толерантного сознания в вузе должно осуществляться комплексно, охватывая все виды деятельности студентов (учебную, научно-практическую, досуг). Очень важно четко представлять себе профессиональные, гражданские качества, необходимые будущему специалисту для успешной интеграции в профессиональную деятельность, возложенную на него моральную ответственность. Как известно, профессиональная деятельность специалистов в области торгового дела и маркетинга тесно связана с общением, следовательно, формирование коммуникативных навыков в учебном процессе занимает важнейшее место. Успешная профессиональная социализация студента невозможна без овладения навыком профессиональной коммуникации, умения грамотно и эффективно выстраивать общение с коллегами, бизнес-партнерами, потребителями вне зависимости от их этнической, религиозно-культурной принадлежности. Одной из важнейших профессиональных ценностей специалиста этой сферы является умение работать в команде, сочетая собственную жизненную позицию с уважительным отношением к убеждениям других членов коллектива. Следовательно, воспитание культуры толерантности есть одна из составляющих подготовки студентов к будущей профессиональной деятельности.

Потребность в воспитании толерантного мышления учтена в Федеральном государственном стандарте высшего профессионального образования по направлению подготовки «Торговое дело», который предусматривает формирование у студентов ряда общекультурных и профессиональных компетенций: «готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9); способен работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, *толерантным* и честным (ОК-10); владеет одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14); готов к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-17); способен выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-23)» и др. (4).

Преподавание дисциплины «Деловой этикет» для студентов направления «Торговое дело» нацелено на формирование данных компетенций. В процессе освоения дисциплины студенты изучают ключевые принципы делового этикета, одним из которых является принцип деловой толерантности. В основе данного принципа лежит уважение к человеку и человеческой индивидуальности вне зависимости от его социального статуса, национальной принадлежности и убеждений, поддержание чувства личного достоинства партнера по общению. В рамках изучения разделов курса студенты знакомятся с национальными особенностями делового общения, учатся понимать и принимать данные культурные различия, овладевают навыками ведения дискуссии в контексте диалога культур. В процессе обучения формируются основанные на толерантности навыки социального взаимодействия и кооперации, необходимые будущим специалистам.

Таким образом, одним из направлений подготовки будущего специалиста, помимо формирования необходимых профессиональных компетенций, является овладение навыками социального взаимодействия и, в частности, основами культуры толерантного поведения.

**Список использованных источников и литературы**

1. Большой энциклопедический словарь.- 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1999
2. Декларация принципов толерантности ЮНЕСКО, 1995 г. Ст.3.п.1.
3. За кадры. Газета Томского политехнического университета. №1 (3363) 24 января 2012 г.
4. Федеральный государственный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700 Торговое дело (квалификация (степень) «бакалавр»). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 22.12.2009 г. № 787

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОСТА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

**Красильников Д.Н., студент**
Национальный исследовательский Томский Политехнический Университет
E-mail: davidjob2009@yandex.ru
Научный руководитель: Кащук И.В., к.т.н., доцент

Развитие информационных технологий привело к изменению способов ведения бизнеса. В наши дни считается современным вести дела с помощью электронной коммерции. Тысячи компаний, больших и маленьких, все чаще используют Интернет в качестве средства маркетинга, организуя свой сайт и развивая деятельность, которая была бы невозможной при использовании традиционных способов продвижения товаров. На сегодняшний день уже привычные средства коммуникации, такие как - компьютеры, мобильные телефоны, факсы, электронная почта, сеть Интернет и онлайновые службы - позволяют усовершенствовать прямой маркетинг. Таким образом, ориентация на массовое производство уступает дорогу нацеленности на индивидуального клиента. Теперь компании могут напрямую разговаривать со своими клиентами и предлагать человеку именно такой продукт, который ему нужен. Сегодня сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества.

Для покупателя интернет маркетинг означает сразу несколько преимуществ. По отзывам потребителей, совершение покупок на дому - это приятное, удобное и спокойное занятие. Оно экономит время и предоставляет больший выбор товаров. Люди могут делать закупки, просматривая почтовые каталоги и электронные магазины. Особенно привлекает покупателей возможность узнать больше о товарах и услугах без лишней траты времени на встречи с торговыми представителями. Продавцы также остаются в выигрыше. Маркетологи могут приобрести специальные списки рассылки, содержащие имена людей практически любой категории: левши, имеющие лишний вес, миллионеры и т. д. Затем они могут персонализировать свои обращения. Кроме того, предложения и стратегии маркетологов становятся менее заметными для конкурентов.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Электронная торговля изменит роль "места" в маркетинге, так как потребители смогут заказывать товары в любом месте и в любое время, не заходя в магазин. С развитием электронных рынков сократится и потребность в большом числе посредников между производителями и потребителями. Покупатели будут иметь постоянный доступ к информации о товарах-конкурентах, равно как и к электронным сообществам, где они смогут обмениваться опытом и знаниями по различным товарным категориям. В результате реклама станет носить скорее информационный характер, нежели убеждающий, как сейчас.

Онлайн коммерция набирает такую популярность благодаря трём основным возможностям которые она дает потенциальным покупателям - это удобство, информация и снижения стрессовых ситуаций. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Им не нужно тратить время, застревать в пробках на дорогах, не нужно искать место для парковки и ходить по бесконечным проходам магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже. При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов. А так же это быстрое приспособление к рыночным условиям, уменьшение затрат, построение взаимоотношений с покупателями посредством сети и целевой охват аудитории.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро потому что: во-первых, он доступен и крупным, и малым фирмам. Во-вторых, электронное рекламное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено, в-третьих, доступ и копирование информации происходят достаточно

быстро в сравнении с доставкой почты или даже факсом и в-четвертых, электронные покупки можно совершать конфиденциально и очень быстро. Однако онлайн маркетинг подойдет не для каждой компании и не для каждого продукта. Но он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Но присутствуют и свои ограничения, которые в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью — это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной интернет. Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Проблема отсутствия возможности у покупателя «потрогать» товар также может решаться иными способами, например, некоторые владельцы интернет магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Набирает популярность и использование специальной фото-техники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю интернет магазина рассмотреть товар со всех ракурсов. Ещё один тормозящий фактор — это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители.

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.), так называемый «блошиный рынок» и главное — на рекламу. В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через интернет вместо того, чтобы покупать CD. Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга. Интернет-аукционы завоевали популярность, блошиные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на блошиных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, сидя дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает бóльшую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

**Список использованных источников и литературы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М:. “Бизнескнига”, “ИМА-Кросс. Плюс”, 2005. – 700 с.

2. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2000. – 272 с. - № 2.

3. www.i-market.ru (Методология менеджмента и маркетинга. Автор: Чиняева Е.Е.)//Электронный ресурс.2011.URL: www.i-market.ru/Books/prirodopol/page0004.asp (13.03.2012)

# ГИПНОТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ РЕКЛАМЫ

**Кривоногов В.С., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет,
E-mail: wvladw@mail.ru
Научный руководитель: Шрайбер Н.Ю., к.э.н, доцент.

Способы введения человека в гипнотическое состояние были известны еще древним людям, начиная с неандертальцев, и методы гипнотического воздействия передавались из поколения в поколение магами, колдунами, шаманами, жрецами и др. При этом гипноз использовался как в благородных целях, например, для лечения людей, для обезболивания, так и с целью управления ими, манипулирования, как сейчас часто говорят «зомбирования»

Следует отметить, что очень часто колдуны и шаманы использовали одновременно с гипнозом и специальные химические вещества неорганического, а также животного и растительного происхождения (психотропных препаратов, галлюциногенов и пр.).

Поэтому сегодня существует множество легенд о гипнозе, на основе которых очень трудно отделить собственно гипнотические, сугубо психические воздействия от воздействия иного рода.

Сегодня много говорят и о применении различных форм гипноза в политической и коммерческой рекламе. Рассмотрим возможности гипнотического подхода в современной рекламе.

Гипнотический подход в рекламе

Гипноз в традиционном и современном понятии:

В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиций как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость, каталепсию, сомнабулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию. В наше время, в связи с широким распространением НЛП и трансперсональной психологии понятие гипноза трактуется предельно широко.

Известные американские психотерапевты С. Хеллер и Т.Л. Стил рассматривают гипноз как «средство связи» и считают, что гипноз всегда связан с прошлым опытом конкретного человека и, следовательно, он воздействует на людей избирательно и крайне индивидуально. Авторы считают, что классический гипноз и гипноз в современном широком смысле являются лишь различными формами процесса социального влияния (воздействия) одних людей на других.

Многие исследователи, например А. Адлер, считали, что гипноз определяется не какими-то психологическими умениями гипнотизера воздействовать на реципиента, а особыми свойствами последнего, его внушаемостью, то есть некой способностью впасть в гипнотическое состояние. В этом случае гипноз широко распространяется далеко не на всех людей, а огромное большинство из них классическому гипнозу не поддаются вовсе. Автор полагал, что в основе гипноза лежит идея подчинения. Человек может верить, что он хочет быть загипнотизированным, но психологическая готовность к подчинению у него отсутствует. Напротив, другой человек может сопротивляться воздействию, но, тем не менее он подсознательно готов подчиниться гипнотизеру.

Суггестия или внушение – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки.

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации, а также от авторитета суггестора. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам внушаемого. Но разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему

Конкретность и образность ключевых слов. Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, существенно повышает эффект внушения. А вот абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

Конкретность и образность качеств. Произнося слово “яблоко”, вряд ли можно обогатить чье-либо впечатление. Совсем другое дело – качественные признаки: сочное, спелое, румяное, сладкое, нежное или зеленое, мелкое, твердое, кислое, червивое. Разница заметна даже воображаемым вкусовым ощущениям.

Воздействие звукосочетаниями. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний известна с древности. Некоторые из них способны вызвать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-то образы.

Существует множество техник наведения трансового состояния, используемых в рекламном деле: показ трансового поведения, показ готового поведенческого образца того, как надо реагировать на внушение. Тогда в рекламном фильме показывают или в рекламном тексте описывают трансовое поведение одного или нескольких персонажей при встрече с рекламируемым товаром, то тем самым осуществляется проекция того, что реальные люди, покупая именно этот товар, будут кратко временно погружаться в транс.

Естественные трансовые состояния используются в сюжетах фильмов через показ состояния после пробуждения ( обычно применяют в рекламе кофе и спальной мебели ) и состояния перед засыпанием; в сериях “ отдыха у воды ” (рыбалка, пляж) – персонажи смотрят на водную поверхность показ утомительного путешествия в автомобиле, в автобусе; показ персонажей, рассеянно созерцающих картины природы, рассматривающих небо и на нем – облака. Словесные описания : “ комфорт, уют, покой, расслабленность ”.

Наведение транса через перегрузку сознания достигается в сюжетах фильмах через показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картины в кадре и в сочетании с быстрой речью.

Разрыв шаблона как гипнотическая техника проводится в фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, которые неожиданно приятно разрешаются с участием рекламируемого товара; показ ситуаций, в которых персонаж внезапно “хватают за рукав” и объясняют ему преимущества рекламируемого товара.

Техника полной неопределенности и непредсказуемости имеет место в сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется. Его состояние в этот момент очень близко к состоянию транса. Полученная на таком фоне ожидания понятная инструкция, встроенная в механизм рекламы, воспринимается с благодарностью.

Наведение транса через искусственные и несуществующие слова облегчается за счет того, что название очень многих новых товаров являются искусственными словами. Рекламный текст обильно засеивается несуществующим словом: каждое новое предложение текста начинается с этого слова – и эффект обеспечен.

Таким образом, без сомнения, можно сказать, что существует определенный механизм гипнотического влияния на определенную категорию людей, которые отличаются повышенной внушаемостью. Многие современные исследователи подтверждают применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути, дающую такой же эффект. Все зависит от того, что именно собираются рекламировать и какие средства собираются в рекламу вложить. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

**Список использованных источников и литературы**

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы.-СПб.: Питер, 2006.
2. Реклама: внушение и манипуляция: Учебное пособие /Ред.-сост. Д.Я. Райгородский.-Самара: Бахрах, 2001.
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.-СПб.: Питер, 200
4. Чалдин Р.Н. Психология влияния.-СПб.: Питер Ком, 1999.
5. Годфруа Ж. "Что такое психология: т.2", М.: Мир, 1992. - 376 с.
6. Горин С. "А вы пробовали гипноз?", СПб.: "Лань", 1995.- 208 с.
7. Горин С. "Нэлпер в свободном полете", Канск, 1997.
8. Гребенкин Ю.Ю. "Психотехнологии в рекламе", Новосибирск: "РИФ-плюс", 2000. - 214 с.
9. Гриндер Д., Бэндлер Р. "Формирование транса", М.: Каас, 1994. - 271 с.
10. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП, М.: "Класс", 1997. - 185 с.
11. Дом Гребенникова, 2000. - 270 с.
12. "Развитие памяти", (http://www.loopback.ru/psytech/nlp/capmem.htm)
13. "Реклама: взгляд психолога", (http://nlp.by.ru/statji/Reclama.shtml)

# ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ АПК РОССИИ

**Кузнецов А.Е., Варлачева Т.Б., Трубченко Т.Г.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: provokator.1991@mail.ru

Построение цивилизованного эффективного рынка напрямую связано с решением наиболее актуальных, комплексных и многоаспектных проблем – созданием современных логистических структур управления в агропромышленном комплексе страны; применением маркетинговых знаний и функций. Применение методов логистики позволяет существенно уменьшать время на производство единицы продукции, снижать ее себестоимость и сокращать производственные запасы. Также применение методов маркетинга, существенно улучшает продажи, решает проблемы в сбыте продукции АПК, помогает делать хорошую и яркую рекламу. С помощью современного маркетинга, можно структурировать продвижение продукции, улучшить качество работы на агропромышленном рынке.

Одной из приоритетных задач федеральных и региональных органов власти является преодоление экономического кризиса и вывод агропромышленного комплекса России в режим устойчивого роста. Накопившиеся за последнее десятилетие проблемы в АПК России требуют системного, комплексного подхода к их решению, включая меры экономической, социальной, экологической, научно-технической и других политик и стратегий государства. Наряду с традиционными методами и средствами вывода российского АПК из кризиса повышается роль и значение нового для отечественной экономики инструмента хозяйствования – логистики, а также современного инструмента экономики – маркетинга.

По заявлению министра сельского хозяйства РФ Скрынник Е.Б. «… среди ключевых вопросов, которые стоят перед российским АПК, я бы выделил проблемы … логистики агропродовольственного рынка …. Подчеркну, что их решение нашло отражение уже в рамках действующей программы до 2012 года, а также в новой госпрограмме до 2020 года» [1].

Современные тенденции развития мировой экономики, глобализация, открытость рынков товаров и услуг поставили российских производителей пищевых продуктов в условия жесткой конкуренции. Анализ эволюции отечественной и мировой экономик выявил, что одним из актуальных конкурентных преимуществ бизнеса на современном этапе развития рыночных отношений является эффективное использование методов логистики. Опыт промышленно развитых стран показывает, что логистике принадлежит стратегически важная роль в современном бизнесе. По оценкам экспертов уменьшение логистических издержек предприятия на 1% адекватно 10%-ному увеличению объема продаж.

По данным Европейской логистической ассоциации применение логистических разработок за год позволяет сократить время производства товаров на 25%, снизить себестоимость производства продукции до 30%, сократить объемы материально-технических запасов от 30 до 70% [2, с.24].

Таким образом, логистика – это совокупность методов и способов эффективного управления товарными потоками с целью обеспечения наименьших издержек на протяжении всего цикла подготовки производства, производственного процесса и поставок готовой продукции потребителям. В АПК это взаимосвязанный цикл прогнозирования и планирования сельскохозяйственного производства, получения кредитов или иных финансовых средств, приобретения или подготовки к сезону машин и оборудования, покупки материалов др.

Происходящие перемены с рядом положительных последствий, обусловленных экономической свободой товаропроизводителей и торгово-посреднических структур, сопровождались и серьезными негативными тенденциями. Локально, основные потери в АПК вызваны разобщенностью производственных процессов по направлениям деятельности, несогласованными действиями коммерческих служб (отделов сбыта, договоров, маркетинга), технических служб и «снабженцев»; отсутствием элементарных расчетов страхового запаса, стоимости хранения, оптимального размера заказа, движением информации о них и т.п.

Следовательно, актуализируется необходимость использования инструментария логистики в процессе материально-технического обеспечения сельскохозяйственного производства и сбыта сельскохозяйственной продукции в сфере обращения АПК. Логистический инструментарий позволяет оптимизировать материальные, финансовые и информационные потоки, что дает возможность значительно повысить эффективность инвестирования в агропромышленные системы.

С использованием логистических систем в экономике связано получение 20-30% валового национального продукта ведущих рыночных государств. Внедрение логистических форм и методов управления позволяет значительно сократить все виды запасов материальных ресурсов в сферах производства и обращения продукции, снизить стоимость. Более того, применение логистики в сферах производства и обращения позволяет: снизить запасы на всем пути движения материального потока на 30–50 %; сократить время движения товара по логистической цепи на 25–45 %; снизить транспортные расходы; сократить затраты ручного труда [3, с.112].

Как же с помощью маркетинга, улучшить экономическую эффективность в АПК России?

Я бы сказал, что немало важной проблемой в агропромышленном комплексе будет - сокращение отходов производства. Сокращение отходов является одной из задач развития экономики России в будущем, так как это придает дополнительные конкурентные преимущества отечественным предприятиям. Особенно это касается производственных предприятий, которые используют в своей деятельности природные ресурсы: землю, воду, недра. Такие предприятия должны осознавать ответственность за использование ресурсов. Совершенствование экологического и налогового законодательства России приведет к тому, что предприятия станут заботиться о сокращении отходов (причем это будет не просто забота о повышении производительности труда, которая существует и сегодня, сколько забота о сокращении расходов по штрафам, налогам за пользование природными ресурсами) [4]. Тем самым будут сокращены издержки, будет меньше проблем для экологов страны.

Маркетинговая деятельность в сфере реализации материально-технических ресурсов для АПК, предполагает наличие на рынке посреднических структур, осуществляющих связи крупных производителей, средств производства, со сравнительно мелкими сельскими товаропроизводителями, большинство из которых по объективным условиям поставок не могут войти в непосредственные контакты с поставщиками или фирмами. Обоснование научных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в этих структурах имеет большую научную и практическую значимость и определяет характер и направления развития материально-технического обеспечения АПК в ближайшие годы.

На мой взгляд, сегодняшние маркетологи уделяют особое внимание созданию «пожизненных» потребителей, переносят акцент на построение устойчивых отношений с покупателями. Компании постоянно создают, обновляют и расширяют базы данных покупателей, в которых отражаются их демографические характеристики, стиль жизни, восприимчивость к различным маркетинговым раздражителям, истории совершения покупок. Это делается для того, чтобы получить возможность виртуозно управлять торговыми предложениями, оставляя у потребителей чувство удовлетворения и восхищения, укрепляя их лояльность к товарам данной компании. Маркетологи помогают сделать экономически – эффективными, продажи агрокультур, в доступности и качестве.

Очевидно, что сейчас логистика и маркетинг, как науки достаточно востребованы. Логистика и в ближайшее время будет востребована, практика управления материальными и связанными с ними потоками финансовых ресурсов и информации. Ее колоссальная эффективность в развитии бизнеса доказана результатами применения логистического подхода в экономике развитых капиталистических стран и в крупных агрофирмах России.

**Список использованных источников и литературы**

1. http://www.furazh.ru/news/market/?id=27631 Источник: Бюджет.ru
2. Под ред. Аникина Б. А., Родкиной Т. А.. Логистика. [Текст] / Б.А. Аникин 2-е изд. Москва: Изд-во "Проспект", 2010. – 276с.
3. Круминьш Н., Витолиньш К. Логистика в Восточной Европе. [Текст] / Н.Круминьш М: SIA, 2010 г. – 172с.
4. «Маркетинг в России и за рубежом», журнал, научно-практическое издание. / глав. ред. журнала – Голубков Е.П., изд. Москва: Изд-во «ДЕЛО и СЕРВИС», журнал № 3, 2011 г. – 74 с.

# ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

**Кузьменко Е.В., студент**
Томский государственный педагогический университет
E-mail: lusek90@rambler.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Реклама появилась с давних времен, когда возник первый обмен товарами и сама торговля. Именно тогда, чтобы выгодно обменять или продать, надо было представить свой товар в лучшем свете, обратить внимание потенциальных покупателей на его достоинства. Изначально рекламы была только устной, а с появлением письменности рекламные возможности расширились – появились носители рекламы, которые могли хранить и передавать текстовую информацию о товаре. Как тогда, так и сейчас реклама должна нести информацию, формировать положительное отношение и побуждать к конкретным действиям. То есть реклама за счет психологического влияния способствует образованию системы взаимодействий, направляющей или программирующей потребительское поведение.

Прежде чем говорить о языке рекламы и о том, как она влияет на покупателей, нужно остановиться на понятии *поведение потребителей*. Р. Блэкуэлл определяет поведение потребителей как действия, предпринимаемые людьми при приобретении товаров и услуг и избавлении от них. Потребление – главный фактор того, почему покупатели покупают тот или иной товар, ориентируясь на свои потребности, вкус и на то, какая у него реклама.

На выбор покупателя и на сферу его потребления воздействует культура. В большом словаре иностранных слов *культура* трактуется как идейное и нравственное состояние общества, определяемое материальными условиями жизни. Современное понимание культуры свидетельствует о расширении содержания понятия и предполагает наличие других трактовок, опирающихся на причастности/непричастности к определенному знанию, типу жизни, поведения, системе ценностей и т. д. Культура неразрывно связана с процессом коммуникации, которая немыслима без языка. Язык способствует идентификации объектов окружающего мира, их классификации и упорядочению сведений о нем. Можно сделать вывод, что реклама принадлежит пространству культуры, а значит, немаловажную роль в ней играет язык.

В большинстве случаев рекламистам нужна помощь профессионалов-филологов. Во-первых, у них есть инструментарий для углубленного анализа прямых и ассоциативных оттенков значения слова, с помощью которого можно оценивать маркетинговую адекватность предлагаемых вариантов имени. Во-вторых, они знают правила правописания и грамматики, что помогает исключить ошибки в оформлении имени. В-третьих, обладая широким лингвокультурным кругозором, филологи могут помочь избежать специфических конфликтов, когда, например, название учреждения или фирмы, расположенной на городской улице, противоречит духу времени или места.

*Слоган* – один из компонентов рекламной стратегии фирмы, позволяющий в краткой, остроумной, возможно юмористической, форме сообщить потребителю о профиле фирмы, посвятить в ее рыночную стратегию.

Хороший слоган должен обладать четким внутренним ритмом и представлять собою как бы мини-стих из одной строчки с использование рифмы.

Рекламные слоганы, влияя на аудиторию, завлекают ее с помощью языковых средств. Главная задача современного рекламиста – привлечь внимание к товару, заинтересовать потребителя, но он так же должен уметь видеть ресурсы выразительности в разных пластах русского языка (желаемый эффект может вызвать трансформация известных фразеологизмов: *«Все дороги ведут к нам»* (а не в Рим)). Очень часто рекламисты неадекватно выбирают выразительные средства, считая, что могут привлечь потребителя слоганами с ненормативной лексикой, которая этически неприемлема для аудитории, поэтому не традиционна для литературного языка, она «режет» слух, оскорбляя тем самым общественную нравственность людей.

В настоящее время наблюдается стремление к восстановлению отечественных предпринимательских и коммерческих традиций, и вслед за этим журналисты и рекламисты ощущают глубину «культурного слоя», разделяя это стремление. В языке это выражается в возрождении актуализированной лексики, обозначающей реалии дореволюционной эпохи; и в обращении к изобразительным элементам: буквам старославянского алфавита, архетипическим образам. Так что стремление стилизовать название и эмблему фирмы подстарину находится вполне в духе времени, эти выразительные средства входят в обиход массовой коммуникации, в

профессиональную и бытовую речь. Так в Томске можно встретить сеть магазинов с названием *«Мясной рядЪ»,* ресторан *«ТрактирЪ».*

Говоря о букве «Ъ» так часто последнее время мелькающей в названиях разных организаций специалисты замечают, что она постепенно исчерпывает себя, превращается в штамп. Он был удачно извлечен из небытия и помещен в название первой постсоветской деловой газеты, воссозданной Владимиром Яковлевым в 1990 г., как знак восстановления традиций дореволюционного русского предпринимательства и коммерции: «*Коммерсантъ».* Как сильный символ, как уникальное выразительное средство «Ъ» самовольно приобрел вид прописной буквы и стал употребляться самостоятельно, в качестве логотипа сначала газеты, а затем издательского дома. С этого времени он "полюбился" рекламистам, которые употребляют его в названиях предприятий и мероприятий.

Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Об идеалах нации говорят ее рекламные объявления. Идея обычно концептуальна, территория ее действия чувственна, ценности эмоциональны. Рекламное объявление обращается к уму, к ощущениям или к сердцу. Эти три подхода используются, чтобы говорить с людьми через рекламу.

Можно выделить четыре основных структурных уровня языка: фонетика (звуковая сторона), лексика (словарный фонд), грамматика (строение языка) и стилистика (манера оформления речи). Основную культурную нагрузку несет лексика – слова и словосочетания. Именно с их помощью рисуется визуальный образ. Особенно ярко это проявляется при использовании фразеологизмов, идиом и т. д. По данным Е. Ф. Арсентьевой из фразеологизмов, обозначающих качества человека в русском языке, 72% имеют негативное значение, а фразеологизмов, обозначающих положительные качества, в 1,7 раза меньше, чем, например, в английском языке. Огромное влияние оказывает на человека не только лексика языка, но и его грамматические формы. Дж. Гриндер, Р. Бэндлер выявили, что грамматические формы (форма отрицания, приказ) сохраняют и даже обостряют психологические проблемы человека. Чем сложнее ситуация, тем беззащитней человек перед своими автоматизмами. Обозначение действий, чувств и состояний человека существительными, а не глаголами или прилагательными, делают их более устойчивыми. Этот эффект усиливается, если эти существительные выступают в предложении в качестве подлежащих. Таким образом, чувства и состояния человека действуют обособленно, помимо его воли: не он управляет ими, а они сами управляют им. Реклама усилено использует данные особенности грамматических форм языка:

- Цитация и аллюзии. В основном к цитации относятся популярные сточки из песен, кинофильмов, литературных произведений, а к аллюзиям – общеизвестные выражения из разных сфер: *«Просим к столу»*, *«Как прекрасен этот мир, посмотри!».* Иногда известные фразы слегка перефразируются, и называется этот процесс «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана: *«Остановить мгновенье так легко!».*
- Использование метафор. Это распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами незавершенности. Недосказанность, в свою очередь, интригует, привлекает внимание: *«Апельсиновый заряд»*, *«Радуга фруктовых ароматов».*
- Повтор. *«Наши часы показывают движение времени, но время не властно над ними»*, «*Не просто чисто – безупречно чисто».*
- Каламбур. Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже – его свойства. При использовании этого приема получаются многозначные – слоганы: *«Хорошие хозяйки любят "Лоск"».*
- Прием рассеивания (вложенность). Разбивка текста (или фразы) на фрагменты с последующим их «перемешиванием», внедрением в более объемный текст: *«Запомните! Для того чтобы получить хороший майонез … нужно брать самое лучшее… майонез «Кальве»».*
- Нечеткая логика (агглютинация). Нарушение причинно-следственной связи явлений и событий, их логической последовательности: *«Отечественное – значит хорошее».*
- Необычная речь – это могут быть искусственные и несуществующие слова либо использование общеупотребительных слов в необычном контексте: *«Больше не говорите бульон, – говорите «Галина Бланка»».*
- Разрушение стереотипа – выделение частей как самостоятельных слов. Реклама сигарет: *«Ари100крат»*, разбивка целого слова с помощью знаков препинания: *«Т.А.Т.У.»*

90% всех своих покупок человек совершает импульсивно, и, можно сказать, что язык рекламы гипнотизирует покупателя. Рекламисты, при правильном построении фразы, могут скрыто манипулировать потенциальным выбором покупателей, чему способствует использование многозначности в языке. Примером может служить фрагмент мультфильма о том, как крестьянин корову продавал. На вопрос: «А сколько корова дает молока?». Он давал честный ответ: «Да мы

молока не видали пока». И понятно, что корову никто не покупал. И только смекалка молодого человека помогла ему. На тот же вопрос он отвечал: «Не выдоишь за день: устанет рука». Из-за многозначности в русском языке его фразу можно одновременно понять и как правду – ответ хозяина, – сколько ни дои, молока не выдоишь; и как ложь, так как молодой человек сознательно построил фразу так, чтобы можно было понять, что корова дает так много молока, что даже за весь день все не выдоишь. Можно сделать вывод, что важной характеристикой любой рекламы является то, что она представляет собой концентрированное и целенаправленное психологическое воздействие, основанное на изменении их потребительского поведения в желаемую для рекламодателя сторону. Теория и практика рекламы убедительно свидетельствуют, что чем больше реклама влияет на потребителя, тем охотнее он следует ее призывам.

**Список использованной литературы:**

1. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: ЗАО «ИНТЕЛБУК», ООО «Издательство ЭЛИТ», 2009. – 224 с.
2. . Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
3. Большой словарь иностранных слов в русском языке//под ред. Локшина С.М., Корицкий В.Ф. – М: Юнвес, 1998. — 771 с.
4. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие / Е.Н. Белая. – Омск: изд-во Ом. гос. ун-та, 2008. – 208 с.

# ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕОМАНТИИ (ФЭН-ШУЙ) В МАКРОМАРКЕТИНГЕ КИТАЯ

**Кун Жуйжуй, студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: kongruirui520@163.com
Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

Фэн-шуй (кит. трад. 風水, упр. 风水, пиньинь: fēngshuǐ – дословно «ветер и вода»), иногда называемый геомантией – даосская практика символического освоения пространства. С помощью фэн-шуй можно выбрать наилучшее место для строительства дома или захоронения, верную разбивку участка. Цель фэн-шуй – поиск благоприятных потоков энергии ци и их использование на благо человека. Заслуживает интереса Китайская практика управления городом с учетом требований геомантии. Ниже приведены несколько таких примеров.

Гуанчжоу – это крупнейший торгово-промышленный город и внешнеторговый порт. Он расположен на юге Китая в месте, где собирается большое количество воды. Фэн-шуй местности, окружающей Гуанчжоу, способствует накоплению огромного количества энергии (ци), которое приводит к потрясающим цепным реакциям и их результатам. Для экономического развития Гуанчжоу вода реки Чжуцзян имеет очень большое значение. В его порты заходили многочисленные торговые суда и попадали толпы туристов. За тысячи лет Гуанчжоу превратился в преуспевающий город с процветающей торговлей и весьма прибыльным туризмом.

Бассейн реки Чжуцзян считается местом, где накапливается богатство Китая. Место встречи трех рек образуют идеальную структуру фэн-шуй, которая называется структурой накопления богатства. Это еще раз подтверждает правило фэн-шуй о том, что хорошие географические условия рождают славные и процветающие города.

Чжуцзян непрерывным потоком несет свои воды по наклонному плато в Южно-Китайское море. Это место, где расположены 2 крупных порта: речной и морской. Спокойствие города охраняют невысокие горы. Самая высокая гора в Гуанчжоу называется Байюньшань (гора Белых облаков). Чжуцзян берет свое начало на Юньнань-Гуйчжоуском плато, течет по территории разных провинций и образует дельту в месте расположения Гуанчжоу. Своим процветанием город обязан, прежде всего, Жемчужной реке. Китайцы верят, что реки – это вены и артерии дракона, а вода считается его кровью. По поверьям, Без воды дракон умирает. Драконы бывает большими и

маленькими. Когда воды много, дракон большой, а когда мало, дракон считается маленьким. Их возможности далеко не одинаковы. Так, на берегах рек возникают крупные и малые города. Драконы Китая начинают свое движение с горы Куньлунь. Ветры сопровождают их движение в восточном направлении. На всем протяжении реки Китая текут с запада на восток. Вены дракона тесно связаны с реками, озерами и морями. Когда река делает излучину, течение воды в ней замедляется, и это позволяет ци накапливаться. Такие географические условия и составляет характерные признаки процветания близлежащей местности. Все три реки текут в направлении Гуанчжоу. Место слияния трех рек создает для Гуанчжоу удачный фэн-шуй. Водные драконы приходят с разных направлений и образуют обширный минтан. Такое сочетание гор и воды вместе оказывают колоссальное воздействия на жизнь города. И, конечно, прибавляет Гуанчжоу ци богатства и славы. Жителям Гуанчжоу хорошо знакомо выражение «вода – это богатство». В фэн-шуй говорят «горы управляют людьми, вода управляет богатством». Наличие воды – это первое условие для богатства и процветания местности, поскольку только вода может принести животворную ци. Это на самом деле так: у всех приморских городов и городов, стоящих на берегу рек, экономический уровень развития выше, чем у прочих городов, и более счастливая судьба [1].

Еще одним примером успешного применения геомантии является город Шэньчжэнь. Шэньчжэнь (深圳) в переводе с китайского языка означает «глубокий ров». Этот ров находился на краю деревни, он и дал ей название. Шэньчжэнь также называют «Городом могучего орла». Он расположен на юге Китая в дельте реки Чжуцзян (Жемчужная река). Исторически название «Город могучего орла» происходит от названия полуострова Дапэн (Могучий орел) и расположенной на нем небольшой рыбацкой деревушки под названием Дапэнчжэн (селение Могучего орла).

26 августа 1980 года по решению Госсовета КНР Шэньчжэнь стал одной из первых Особых экономических зон Китая. 30 лет минуло с тех пор, и это были три десятилетия бурного развития города и его превращения в сверкающий огнями мегаполис. Эксперты считают, что этот факт имеет непосредственное отношения к фэн-шуй. С точки зрения фэн-шуй, территория Шэньчжэня действительно напоминает могучего орла, раскинувшего свои огромные крылья в полете. Он летит, закрывая крыльями международный морской порт Яньтянь, с одной стороны, и международный аэропорт Баоань.

Воды реки окружают города Гуанчжоу, Шэньчжэнь и Сянган (Гонконг), образуя хорошую структуру в фэн-шуй с лицевым направление на юго-запад, а тыльным направлением на северо-восток. На протяжении 8 периода (2004 -2024 гг.) такая структура говорит об исключительной удаче, которая распространяется на три поколения жителей. Что же способствовало превращению Шэньчжэня в процветающий многомиллионный мегаполис? Китайцы справедливо считают, что в этом есть «веление небес и заслуги человека».

Обычно говорят о трех уровнях фэн-шуй: большом, среднем и малом. Под большим уровнем подразумевают удачу страны, под средним – удачу города или его района, под малым – дом или квартиру. Если удача страны не является хорошей, то об остальных двух уровнях говорить не имеет смысла. Кроме того, необходимо наличие трех факторов сразу – небесного, земного и человеческого. К удаче города Шэньчжэнь относится решение о превращении его в крупную Особую экономическую зону. Это решение рассматривается экспертами как «веление неба». А быстрые темпы развития Шэньчжэня – это «заслуга людей», живущих и работающих в нем. В тот период правительство Китая поставило главной задачей привлечение специалистов. В Особую экономическую зону Шэньчжэнь были приглашены на работу кадры со всей страны и иностранные специалисты. Сейчас в Шэньчжэне работают 186400 высококлассных сотрудников. Их средний возраст составляет 30 лет. Иммигранты составляют 4/5 населения 12-миллионного города. «Веление небес и поступки людей» соединились вместе, что и явилось необходимым условием для процветания Шэньчжэня [2].

Список источников:

1. http://wan-shi-ru-yi.com/fen-shuy/fen-shuy-uspeshnyih-gorodov-kitaya-guanchzhou
2. http://wan-shi-ru-yi.com/fen-shuy/fen-shuy-uspeshnyih-gorodov-kitaya-shenchzhen

# ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

**Ломаева К.М., студентка**
Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет
E-mail: zagadka200808@mail.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель

Розничные компании переживают не лучшие времена. Недостаток оборотных средств заставляет задуматься над их эффективным использованием. Одним из выходов является оптимизация ассортимента.

Какие методы оптимизации применяются на практике, и на что следует обратить внимание при изменении ассортимента?

Анализ ассортимента, планирование и оптимизация ассортиментной политики является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой компании. Однако глубина и осознанность данной работы напрямую зависит от уровня развития компании. Вообще не заниматься ассортиментом в бизнесе невозможно. Даже владелец крохотной палатки и то определяет для себя, какой именно товар и в каких количествах закупать для продажи. Конечно, делает он это чаще всего интуитивно, опираясь на свой опыт, прошлые успехи и неудачи. Другое дело, если обороты компании составляют сотни миллионов рублей, и понятно, что любая, даже полупроцентная ошибка способна принести колоссальные убытки. И здесь без серьезного анализа и последующего совершенствования ассортимента никак не обойтись.

Прежде чем мы начнем говорить о формировании ассортимента и направлениях его оптимизации, давайте для начала дадим определение этому понятию.

Ассортимент товаров – это набор товаров, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности[3].

При формировании ассортимента следует обратить внимание, что однажды разработанная модель не дает гарантий рентабельной работы, так как обстановка на рынке очень динамична и требует ответной адекватной реакции на изменения, происходящие в нем.

Анализ различных методик формирования товарного ассортимента и их особенностей позволяют выявить определенное сходство между этими методиками. Для формирования ассортиментной политики необходима информация о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен - для определения условий безубыточной работы и управления совокупной прибылью для оптимизации налогообложения, а также для прогнозирования возможных вложений собственных средств компании в развитие бизнеса. В основе формирования ассортиментной политики предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние предприятия. В рамках ассортиментной политики можно предложить алгоритм формирования товарного ассортимента для торговых предприятий[1].

Он включает в себя следующие позиции: АВС анализ; учет времени присутствия товара на рынке; анализ представленности продукции; рассмотрение наличия товаров субститутов; анализ способов использования товаров; присутствие в ассортименте товаров разного диапазона цен; известность продукта.

АВС-анализ - в основе этого метода лежит принцип Парето: надежный контроль 20% позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п.

Учет времени присутствия товара на рынке – спрос у потребителей на товары-новинки и товары, утвердившиеся на рынке, различен. Поэтому нужно дать товару время (от 3 месяцев) для узнаваемости его потребителем, чтобы иметь возможность принять эффективное решение, основываясь на участии товара в товарообороте и доходе.

Анализ представленности продукции - важно отслеживать пользующуюся спросом продукцию, присутствующую в ассортименте конкурирующего предприятия и по необходимости расширить свой, минимизируя при этом издержки.

Рассмотрение наличия товаров субститутов – наличие их как в собственной ассортиментной матрице, так и в матрице конкурентов может привести к вытеснению ими товаров со схожими свойствами, таким образом, возникает риск “залеживания” продукции при наличии товаров-аналогов.

Анализ способов использования товаров - при этом способе рассматривается возможность использования одним товаром ресурсов другого, то есть потенциальная прибыльность альтернативного товара.

Присутствие в ассортименте товаров разного диапазона цен – в ассортименте должна присутствовать такая продукция, как “народных” товаров, товаров средней ценовой категории, так и престижных товаров.

Известность продукта – этот фактор учитывается в первую очередь при назначении цен на товар, так называемая “марочная” наценка за бренд[1].

Оптимизацию ассортимента будем рассматривать как осуществление деятельности по следующим направлениям:

- сокращение ассортимента (т.е. уменьшение SKU) применяется, когда доходы населения, прибыли предприятий и инвестиционные бюджеты снижаются, покупательский спрос падает, поэтому магазины сталкиваются с проблемой сбыта товаров;
- расширение ассортимента (т.е. увеличение SKU) объясняется тем, что в условиях стабильного экономического развития и экономического роста, которые сопровождаются ростом доходов населения и прибылей корпораций, покупательная способность как населения, так и предприятий растет;
- обновление ассортимента (нахождение нового актуального ассортимента);
- создание уникальных предложений товара, которые отсутствуют у конкурентов;
- продажа товара уникального товара по цене среди конкурентов[2].

Если предприятие выбрало такое направление, как сокращение ассортимента, то ему следует исключить такие товары, как:

- дорогие товары; имиджевые товары;
- малооборачиваемые товары, опять таки здесь важно не переборщить, т.к. малооборачиваемость может быть вызвана сезонностью продаж, региональностью спроса и т.д.;
- товары с редким спросом, такое определение должно обязательно сопровождаться пониманием редкого спроса и минимальным количеством необходимого товара - например, недорогие наборы мебели, могут не покупать в течение 60 дней, а потом в одни руки будет продано 13 комплектов[2].

При этом важно не останавливаться на достигнутом. Оптимизация ассортимента это вечный процесс – это постоянное изучение, мониторинг, и анализ текущей ситуации. Невозможно оптимизировать ассортимент, товарную матрицу, если не располагать объективной информацией о преимуществах и недостатках присутствующего ассортимента. При этом важно по результатам анализа принимать правильные решения, а анализ проводить по таким направлениям:

- анализ товара по поставщикам;
- анализ товаров по оборачиваемости и сроку использования либо хранения;
- динамика объема продаж товара в магазине в целом и с учетом сезонности;
- динамика объема продаж отдельной товарной категории с учетом сезонности и розничной сети[4].

Если данная работа по оптимизации ассортимента проводится осознанно, то предприятие не только имеет все шансы постоянно поддерживать необходимый уровень рентабельности но и формирует имидж серьезной компании. И, наоборот, компании, не уделяющие должного внимания своему ассортименту, рано или поздно начинают напоминать или лавку старьевщика – до того причудливые и неуместные позиции в их прайс-листе можно обнаружить, или полный справочник товаров и услуг с тысячами наименований. Вот и получается, что ассортимент компании – это очень точный индикатор уровня и стадии ее развития и качества маркетинга.

**Список использованных источников и литературы**

1. М. Бялый. Формирование ассортиментной политики.
2. А. Агарков. Ассортимент: в поисках оптимального варианта.
3. О. Сальникова «Алгоритм для розницы»
4. М. Дымшиц Оптимизация ассортимента увеличивает продажи.

# К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВОЗДУШНЫХ ФИЛЬТРОВ В РФ

**Лохницкий С.Н., Безгубов В.А.**
Новокузнецкий институт-филиал «Кемеровский государственный университет»
E-mail: eb10sergey@mail.ru
Научные руководители: Чернова Л. Н., доцент; Л. Н. Хусаинова

*В данной работе говорится о проблеме необеспеченности рынка РФ промышленными воздушными фильтрами, и предлагается вариант решения этой проблемы.*

На сегодняшний день одной из самых острых проблем человечества являетсязагрязнение атмосферного воздуха. Эта проблема актуальна для всех стран, в том числе и для РФ, в которой неоднократно предпринимались попытки регулирования снижения выбросов в атмосферу. Но практика показала, что, несмотря на все усилия, предпринимаемые органами власти, предприятия России не уменьшают отходы производства, а, наоборот, увеличивают. Для описания статистики выбросов загрязняющих веществ в атмосферу РФ рассмотрим таблицу.

**Выбросы, улавливание и утилизация загрязняющих атмосферу веществ, отходящих от стационарных источников, по РФ (в млн т)**

| Годы | Выбросы в атмосферу загрязняющих веществ | Улавливание и обезвреживание загрязняющих веществ | Утилизация загрязняющих веществ | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Всего | В % к общему объему обезвреженных загрязняющих веществ |
| 2000 | 18,8 | 66,5 | 33,6 | 51 |
| 2001 | 19,1 | 61,1 | 28,6 | 47 |
| 2002 | 19,5 | 57 | 28,1 | 49 |
| 2003 | 19,8 | 57,5 | 28,5 | 50 |
| 2004 | 20,5 | 56,3 | 27,8 | 50 |
| 2005 | 20,4 | 58,8 | 29,7 | 51 |
| 2006 | 20,6 | 61,1 | 29,9 | 49 |
| 2007 | 20,6 | 61,3 | 31,3 | 51 |
| 2008 | 20,1 | 60,2 | 29,4 | 49 |
| 2009 | 19 | 53,3 | 24,3 | 46 |
| 2010 | 19,1 | 59,5 | 27,6 | 46 |

По табличным данным, опубликованным Федеральной службой государственной статистики в рамках проекта «Россия в цифрах-2011», в период с 2000 по 2010 годы произошло снижение уровня улавливания загрязняющих веществ в атмосферу с 66,5 млн т до 59,5 млн т и увеличение уровня выбросов на 1,6%. Городами с наиболее высоким уровнем загрязнений являются: Норильск, в атмосферу которого в 2010 году попало 1924 тыс. т загрязняющих веществ, Череповец–333 тыс. т, Новокузнецк–301 тыс. т . Сложившаяся ситуация заставляет искать более эффективные способы защиты окружающей среды.

Такой объём выбросов и увеличение выбросов заставляют искать более эффективные способы защиты окружающей среды.

В РФ уделяется существенное внимание нормативно-правовому способу регулирования охраны окружающей среды и природопользования. Однако, в настоящее время не наблюдается улучшения экологической обстановки. Рассматривая эту проблему, среди прочего, мы выделили две её возможные причины: неэффективность использования имеющихся фильтров и необеспеченность рынка необходимым экологическим оборудованием. Анализ использования воздушных фильтров промышленными предприятиями показывает, что экологическое оборудование может использоваться эффективно, улавливая до 98% выбросов.

Анализ обеспеченности рынка экологическим оборудованием требует определения состава выбросов загрязняющих веществ. Для этого обратимся к таблице «Выбросы наиболее распространённых веществ от стационарных источников РФ»[1].

| **Выбросы наиболее распространённых веществ от стационарных источников РФ (в млн т)** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| годы | Твердые вещества | Газообразные и жидкие вещества | диоксид серы | оксиды азота | оксид углерода | углеводороды (без летучих органических соединений) | летучие органические соединения |
| 2000 | 3,0 | 15,8 | 5,4 | 1,7 | 5,0 | 2,7 | 0,9 |
| 2001 | 3,0 | 16,1 | 5,3 | 1,7 | 5,1 | 2,7 | 1,1 |
| 2002 | 2,9 | 16,6 | 5,0 | 1,6 | 5,9 | 2,7 | 1,2 |
| 2003 | 2,9 | 16,9 | 5,0 | 1,7 | 5,9 | 2,8 | 1,4 |
| 2004 | 2,9 | 17,6 | 4,8 | 1,6 | 6,8 | 2,8 | 1,4 |
| 2005 | 2,8 | 17,6 | 4,7 | 1,7 | 6,5 | 2,9 | 1,7 |
| 2006 | 2,8 | 17,7 | 4,8 | 1,7 | 6,3 | 2,8 | 1,9 |
| 2007 | 2,7 | 17,9 | 4,6 | 1,7 | 6,4 | 3,0 | 1,9 |
| 2008 | 2,7 | 17,4 | 4,5 | 1,8 | 6,1 | 3,2 | 1,5 |
| 2009 | 2,3 | 16,7 | 4,4 | 1,7 | 5,5 | 3,3 | 1,5 |
| 2010 | 2,4 | 16,7 | 4,4 | 1,8 | 5,6 | 3,1 | 1,6 |

Из таблицы видно, что за 2010 год предприятия России выбросили в воздух 4,4 млн т диоксидов серы,1,8 млн т оксидов азота, 5,6 млн т оксидов углерода, 1,6 млн т органических соединений, 3,1 млн т углеводородов и 2,4 млн т твёрдых веществ. Подобные вещества улавливают следующие виды фильтров: волокнистые фильтры, предназначенные для высокоэффективной очистки воздушных вентиляционных выбросов от жидких и растворимых в воде твердых аэрозольных частиц и паров в гальванических, травильных и химических производствах; тканевые фильтры, улавливающие вредные частицы наружной поверхностью рукавов или кассет;электрофильтры, использующие разряд для зарядки взвешенных в газе частиц и их улавливания в электрическом поле.

Анализ обеспеченности отечественного рынка экологическим оборудованием показал, что большая часть компаний-производителей воздушных фильтров – это представители зарубежных предприятий. Следствием этого является низкая степень внедрения фильтров для очистки воздуха в РФ. Исходя из этого, считаем, что одним из вариантов решения вышеуказанной проблемы будет являться налаживание производства тканевых, волокнистых и электромагнитных воздушных фильтров в России.

**Список использованных источников и литературы**

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] //URL:http://www.gks.ru/free_doc/new_site/oxrana/tabl/oxr_vibr1.htm. (дата обращения: 20.02.2012).

# ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

**Минина Т.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: veronika.narciss@mail.ru
Научный руководитель: Артюхова Т.З.,доцент

Современное состояние экономики России характеризуется завершением первичного становления рыночных отношений. Одним из результатов этого процесса стало формирование товарных рынков и обострение внутри- и межотраслевой конкуренции, как фирм - производителей, так и торговых компаний. В настоящее время все сложнее привлечь потребителей, чем удержать их.

Таким образом, возрастает важность создания взаимовыгодного сотрудничества участников коммерческой деятельности, с тем, чтобы через партнерские взаимоотношения обеспечить выполнение маркетинговых целей и задач и, в частности, оптимизация уровня продаж и прибыли в краткосрочном плане. Новый подход к управлению маркетингом, ориентированный на создание долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами и потребителями на рынке товаров и услуг, является маркетингом отношений. Данная концепция управления маркетингом зародилась в 80-е годы XX века и плавно распространяется во все сферы деятельности.

Основная идея маркетинга отношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становятся отношения (коммуникации) с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи. Данная концепция повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, а также и работников других служб фирмы, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

Подход маркетинга взаимоотношений становится объектом стратегического планирования фирм и используется как зарубежными, так и российскими компаниями.

В настоящее время наиболее перспективных путей, позволяющих удержать приверженность и лояльность покупателя к той или иной торговой марке, является маркетинг отношений.

Прогрессивность маркетинга отношений подтверждается тем, что продукты все более становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

Удержание существующих потребителей в противовес привлечению новых является целью маркетинга отношений [1,с 21].

В условиях современного рынка любое предприятие, независимо от размеров, вида деятельности и рынка, на котором оно действует, нуждается в эффективном и как можно более быстром взаимодействии с экономической средой. Происходит такое взаимодействие путем установления и функционирования разнообразных партнерских связей между субъектами рынка. В связи с этим является очевидным, что качество, надежность и интенсивность партнерских отношений будут оказывать большое влияние на конкурентоспособность организации (КСО).

Действительно, предполагается, что партнерство должно стремиться к достижению целей, которых ни одна организация не может достичь по отдельности. Это понятие является вполне обычным для бизнеса, где стратегические союзы и совместные предприятия создаются лишь в том случае, когда совместная работа приводит к увеличению добавочной стоимости продукции или когда таким образом достигается некое «совместное преимущество» над конкурентами.

Очевидным является то, что в настоящее время ни западные, ни отечественные методики оценки КСО не включают в себя данный фактор, ограничиваясь (в зависимости от методики) либо уровнем логистики на предприятии, либо качеством каналов закупок и сбыта. По нашему же мнению, существует необходимость оценивать именно комплекс взаимодействия организации со средой, другими словами — уровень партнерских связей.

В современном мире рынки отрасли и бизнеса определяются с точки зрения потребителей, а не видов продукции. На глобальных рынках сложились и формируются совершенно новые формы организации управления предприятием. С традиционной точки зрения фирма была отдельной

единицей с четкой гранью, отделяющей ее от окружающей среды (от поставщиков, клиентов, потребителей). Сейчас рыночная эффективность все больше зависит от потребителей, и границы отдельных отраслей все активней размываются, а наиболее важными становятся системы модульного производства и маркетинга. Продукция перестает быть той основой, на которой строится ее долговременная дифференциация.

При анализе специфики партнерских отношений можно выделить следующие критерии:

1) долговечность;
2) глубина партнерских связей;
3) возможность дублирования;
4) надежность;
5) динамика;
6) эффективность

В современной экономике классическим является способ определения эффективности через соотношение затрат к выручке, проще говоря, через показатели прибыльности и рентабельности.

Для наших целей в такой классификации стоит выделить поставщиков и клиентов. Однако данные группы являются очень объемными и включают огромное количество разноплановых партнеров [2,с 103].

Критичным фактором для современного мира бизнеса становится маркетинг взаимоотношений с потребителями, где главное - особенности его использования. Эволюция маркетинга взаимоотношений прошла ряд этапов:

1. Сфокусированность на продукте. На первых этапах представленного цикла ведущий поставщик имеет товары или услуги, которые значительно лучше товаров или услуг его конкурентов. Поэтому потребители, когда получают его продукцию, довольны. Это позволяет ему получить хорошую долю рынка и обеспечивает рентабельность деятельности.
2. Сфокусированность на потребителе. Полученные высокие прибыли привлекают внимание соперников, и поэтому некоторые из конкурентов начинают предлагать на рынке аналогичный товар или услугу. Конкуренция усиливается и ведется как по характеристикам, так и по цене. Компании стараются дифференцировать свою продукцию, прибегая для этого к набору свойств и к брендам.
3. Сфокусированность на всех потребителях. В результате изменения ситуации, если говорить об этом с технической точки зрения, разница между продукцией становится очень небольшой. Если компаниям удается добиться успеха при помощи бренда (как это имеет место па многих рынках потребительских товаров), лидеры продолжают сохранять свои ведущие позиции, для чего тратят большие средства на рекламу и на продвижение продукции, а также внося небольшие корректировки в предлагаемые модели. На этом этапе очень важной составляющей становится обслуживание потребителей.
4. Сфокусированность на маркетинге взаимоотношений. Несмотря на то, что все структуры бизнеса так или иначе влияют на продукт, работу с брендами (брендинг) и обслуживание потребителей, поставщики должны ставить основной целью обеспечение координированного управления всеми аспектами их взаимоотношений с потребителями.
5. Управление базой данных предприятия. Маркетинг взаимоотношений должен пронизывать все сферы деятельности компании. Постоянное отслеживание потребителей или непосредственное взаимодействие с ними, позволяющее учесть их типографские, полиграфические, печатные потребности и необходимость в распределении данных, может показать, какие новые решения им необходимы. После того как рынок привыкает к выгодам маркетинга взаимоотношений с потребителями не следует забывать и уроки, которые были получены ранее. Потребители будут ожидать появления рационально установленных стандартов на получаемые услуги и маркетинг взаимоотношений от поставщиков новых продуктов, даже если они не являются лучшими в абсолютном смысле [3,с 35].

**Список использованных источников и литературы**

1. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг// Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- № 3.
2. Джон Иган. Маркетинг взаимоотношений: заруб.уч- Юнити-Дана, 2007. – 367 с.
3. П.Гембл, М.Стоун. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: М.: Фаир - Пресс, 2002. – 512 с.

# ФРОНТИРОВАНИЕ РЫНКА

**Миронов А.А., Марышев С.И., Коробков А.Ю., студенты**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: mironov_alexei4@mail.ru
Научный руководитель: Могильницкая Г.О., к.э.н., доцент.

Проблема фронтирования рынка в инновационном бизнесе является актуальной. Фронтирование - операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынок.[1] Сегодняшний рынок заполняют все больше и больше инновационных продуктов, но только часть из них остаются на рынке. Причины могут быть разными, от жесткой конкурентной борьбы (ведь зачастую на рынке уже главенствует другой хозяйствующий субъект), до неправильного выбора времени выхода на рынок с новой продукцией.

**Фронтирование внутреннего рынка.**

В современных условиях операция по выводу инновации на рынок, который уже занят другим хозяйствующим субъектом, связана с решением целого комплекса задач: ценообразование, маркетинговое исследование и т.д. Прежде всего это ценообразование. Нужно ответить на следующий вопрос: «По какой цене продавать данную инновацию?». Существуют следующие методы ценообразования:

1. «Издержки плюс прибыль». Этот метод используют предприятия, когда ничего не знают, или очень мало знают о спросе на их продукцию. Этот метод сводится к добавлению к себестоимости продукции определенной маржи, размер которой назначается собственниками исходя из представлений о доходности бизнеса; [2]
2. Метод текущей цены. Используется преимущественно на конкурентных рынках. Для ориентира при установлении цен используется цена конкурента, контролирующего наибольшую долю рынка товаров продукции аналогичного качества. В зависимости от сравнительных характеристик продукции предприятия и конкурентов к цене могут быть применены различные скидки или надбавки; [2]
3. «Демпинговая цена». Метод используется при реализации товара на новых рынках с минимальной наценкой, или даже ниже себестоимости. Следует отметить, что демпинг не применяется в отношении товаров, позиционируемых в высших ценовых категориях, так как высокая цена является одним из неотъемлемых свойств таких товаров. Таким образом поддерживается необходимый покупательский трафик и оказывается давление на конкурентов; [2]
4. Метод целевой калькуляции затрат. При его использовании сначала определяется диапазон цен, в рамках которого на продукцию будет обеспечен платежеспособный спрос, а затем рассматривается возможность продажи товара по таким ценам с требуемой прибылью. Если прибыль ниже необходимого уровня, проводится политика снижения издержек. Такой метод часто используют на высококонкурентных рынках и т.д. [2]

Таким образом, существует множество методов установления цены, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки и выбирается в зависимости от типа нового продукта и рынка.

Второй задачей, решаемой при захвате рынка, является исследование рынка своей инновации. Это есть не что иное, как маркетинговое исследование. Реализация маркетинговой политики начинается с разработки стратегии маркетинга, которая включает в себя пять концепций:

1. Сегментации рынка;
2. Выбора целевого рынка;
3. Выбора методов выхода на рынок;
4. Выбора маркетинговых средств;
5. Выбора времени выхода на рынок. [1]

**Фронтирование зарубежного рынка.**

Аналитические и организационные задачи являются общими для внутреннего и внешнего (зарубежного) рынка. Они могут отличаться лишь в подходе к решению задач, в сроках их решения, в используемых средствах решения (компьютеры, интернет, информационный продукт и системы анализа информации) и др. [1]

Захват зарубежного рынка следует начинать с экспортного маркетингового исследования данного бизнеса, исследования возможностей реализации своих новых продуктов на зарубежных

рынках. Экспортное маркетинговое исследование в области инноваций означает нахождение потенциальных покупателей за границей. Оно включает в себя следующие этапы:

1. Изучение всех доступных внешних рынков с целью выбора каких-то более перспективных рынков;
2. Обоснование выхода на рынок конкретной страны или группы стран мировых рынков;
3. Составление программы маркетинга при реализации своей инновации на зарубежном рынке. В свою очередь эта программа включает в себя:

3.1. Изучение рыночного потенциала (рыночный потенциал – это емкость рынка, т.е. какое количество продукта или технологии возможно продать за год на рынке при действующих ценах);

3.2. Исследование позиций конкурентов (позиция конкурентов характеризуется многими факторами: его местом на рынке, имиджем, конкурентоспособностью и т.п.);

3.3. Сбор и изучение информации о покупателях и т.д.

4. Выбор метода выхода на рынок. Существуют два метода выхода на рынок:

4.1. Собственное предпринимательство, т.е. собственные индивидуальные действия продавца;

4.2. Совместное предпринимательство, т.е. действия продавца в сотрудничестве с местными продавцами.

5. Выбор времени выхода на рынок. [3]

В заключении хотелось бы сказать, что процессы коммерциализации инновационных продуктов многообразны и слабо формализуемы, поскольку в их реализации участвуют творческие организации.

Новизна и нестандартный характер инновационных продуктов как товаров затрудняет поиск сфер их применения, определяет специфику методов продвижения и продажи.

Для успешной деятельности на рынке инноваций нужны дополнительные усилия и нестандартные методы.

Но решение всех этих задач, при фронтировании рынка, способствует эффективной деятельности предприятия на рынке и повышению конкурентоспособности.

**Список использованных источников и литературы**

1. Инновационное управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://innovation-management.ru/upravlenie-innovaczionnym-proczessom/priemy-menedzhmenta/frontirovanie-rynka
2. Ценообразование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pricinginfo.ru/
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика // Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом. – 2008. №6 – С. 31-40
4. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент // Учебное пособие. – 2006. №2 – С. 54-74

# ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Михайлов С.В., аспирант; Худяков Д.А., аспирант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: mihaylovsv@mail.ru
Научный руководитель: Еремин В.В., к.э.н., доцент

Потребность в рекламе как в средстве маркетинговой коммуникации не отрицается ни одним субъектом рыночных отношений. В то же время, если сравнивать подходы к рекламе крупными организациями и субъектами малого бизнеса, то можно выявить ясные качественные различия в отношении этой безусловной важнейшей маркетинговой коммуникации. Ни для кого не секрет, что в современном мире информации внешний, окружающий человека, фон в огромной степени перенасыщен рекламными сообщениями, поэтому у человека выработался устойчивый иммунитет к ней. По статистике ежедневно человек получает порядка 9000 рекламных сообщений, что эквивалентно 174 периодическим печатным изданиям, попросту газетам (3). Неоспоримым является тот факт, что ни один из жителей нашей планеты не помнит даже 10% ежедневного массива рекламных сообщений, даже в том случае, если он является профессионалом в области мониторинга рынка рекламы. А ведь каждый индивидуум является частью целевой аудитории какого-либо рекламодателя, который вложил массу финансовых ресурсов, чтобы донести до этого индивидуума хоть какую-то небольшую информацию о себе. Таким образом всем известное выражение Людовика Метцеля, открывшего в России одно из первых рекламных агентств, «Реклама – двигатель торговли», в современном мире можно трактовать лишь как «Реклама – двигатель торговли самой рекламы». О неэффективности традиционной рекламы говорят все. Кризис рекламной индустрии очевиден. Однако, несмотря на то что потребитель игнорирует многочисленные рекламные сообщения, производители товаров и услуг продолжают увеличивать рекламные бюджеты, привычно списывая кругленькие суммы в графу "издержки". В итоге формируется уникальное явление, когда невостребованная рынком медиапродукция продолжает развиваться вопреки здравому смыслу, а кризис восприятия рекламы стимулирует развитие этой отрасли благодаря новым и новым инвестициям рекламодателей (1). Разумеется, такое положение дел в корне не устраивает представителей бизнеса. И вот тут-то необходимо вернуться к декламируемой вначале разнице в подходах крупных и мелких субъектов рынка. Если крупные участники рынка могут позволить себе иметь огромные отделы квалифицированных специалистов, прибегать к услугам специализированных организацией, разрабатывать медиапланы, позволяющие добиться синергетического эффекта даже при использовании традиционных рекламных инструментов, которые ни в коей мере нельзя назвать современными маркетинговыми коммуникациями, то с мелкими участниками рынка дела обстоят совсем по-другому. Вот о них-то и пойдет речь.

В отличии от крупных рекламодателей представители малого бизнеса не имеют достаточно ресурсов для адекватной современному рынку коммуникаций. Это касается и финансовых, и человеческих ресурсов. В то же время, стараясь двигаться в струе рынка, мелкие предприниматели стараются прибегать именно к традиционным формам коммуникаций. Данное обстоятельство может быть обусловлено тем, что количество традиционных рекламных носителей превалирует над их нетрадиционными конкурентами, что заставляет обращать на нее больше внимания, тем самым играя решающее значение в вопросе выбора рекламного носителя. Или же малый бизнес, воодушевившись успехом своего крупного собрата, к тому же видя огромное количество его рекламной информации, пытается выйти на те же масштабы бизнеса, воспользовавшись соответствующими рекламными инструментами. А, возможно, выбор данных чрезмерно затратных и неэффективных форм коммуникаций обусловлен банальной маркетинговой неграмотностью. Так или иначе, но проблема информационной освещенности и поддержки своего бизнеса посредством рекламы малым бизнесом существует. Если обобщить все вышесказанное, то данную проблему можно сформулировать как проблему менталитета малого бизнеса и ментальности индивидов, отвечающих за информационную поддержку бизнеса, коими зачастую являются мелкие предприниматели.

Образ данной проблемы является весьма трагичным, поскольку малый бизнес является опорой среднего класса, который в свою очередь является основой цивилизованного общества. Если говорить о Российской Федерации в частности, то можно сказать, что данная проблема носит еще более трагичный характер, поскольку средний класс здесь является не только основой и опорой, но и надеждой общества, к которому мы все так стремимся. Также любая проблема цивилизованной

рыночной экономики принимает в России гипертрофированную форму, что влечет еще более тяжелые последствия. Негативные воздействия данной проблемы могут быть недооценены, поскольку можно оценивать лишь ее надводную часть айсберга – неверную, неадекватную условиям бизнеса маркетинговую коммуникацию, в то же время не принимая подводную его часть – следствия, вытекающие из данной проблемы. А это и экономические последствия, пагубно влияющие на малый бизнес, такие как чрезмерные рекламные бюджеты, следствием которых является недокапитализация и недофинансирование бизнеса и текущих инвестиционных проектов, недостаточное привлечение целевой аудитории к продуктам и услугам предприятия, связанное с неверным выбором рекламных инструментов. Социальные последствия – медленные темпы роста малого бизнеса, а в худшем случае его кризис или даже банкротство, связанное с чрезмерным изъятием финансовых ресурсов из оборота, следствием чего является неторопливое становление среднего класса. Проблема информационного шума для общества, которая является одновременно причиной и следствием вышеописанных негативных явлений. И апогеем является торможение общего прогресса как экономики, так и общественного развития. Данная проблема усугубляется тем, что, как известно, наше общество в части отношения к инновационным процессам делится в пропорциях: 2,5% новаторов, 13,5% ранних последователей, по 34% раннего и позднего большинства, 16% консерваторов (безусловно, данные пропорции весьма условны, но общую тенденцию по ним проследить можно). Таким образом, индивидов, которые являются ярыми противниками свежих течений как минимум в 6 раз больше, чем их ярых последователей. Тем самым мы еще раз подтвердили ранее обозначенные проблемы менталитета малого бизнеса и ментальности принимающих решения индивидов.

К сожалению, основы склонности к новаторству или консерватизму находятся в области психологических установок. Как известно, установки практически не поддаются трансформации под внешним влиянием, поэтому превратить новатора в консерватора или наоборот могут только неподконтрольные факторы: время, образ жизни, социальная среда, потребительская уверенность, стадия жизненного цикла и прочее. Теоретически возможно влиять лишь на закладывающиеся установки относительно новых товарных категорий или конкретных продуктов, только выходящих на рынок.(2).

В то же время существуют маркетинговые механизмы и коммуникации, позволяющие преодолеть глобальный рекламный кризис и решить его обозначенную насущную проблему. Итак, чтобы маркетинг смог выйти из глобального рекламного кризиса, должна измениться сама идеология рекламного сообщения. Оно должно трансформироваться и перейти от опосредованного, безличного обращения в зону личной коммуникации с целевой группой через каналы прямого двустороннего сообщения. Достижение маркетингового эффекта в современных условиях возможно благодаря применению нового профессионального инструментария и модернизации коммуникативных каналов (1). Такими каналами могут стать современные нетрадиционные рекламные методы и методы прямого маркетинга. Главным отличительным достоинством данных методов является переход опосредованного рекламного контакта к прямому непосредственному воздействию на потенциального потребителя. Безусловно, данные методы будут эффективны лишь при правильном позиционировании своего товара, верном сегментировании и определении своей целевой аудитории.

Методы нетрадиционных рекламных коммуникаций и прямого маркетинга при должной реализации будут являться если не панацеей от рекламного кризиса, то как минимум позволят более эффективно осваивать рекламные бюджеты бизнеса. В свою очередь проблема перехода к данным механизмам все еще находится в плоскости менталитета малого бизнеса, несмотря на то, они позволяют решать большинство экономических проблем и преодолевать их последствия.

Если отказ от использования современных маркетинговых коммуникаций связан с недостатком знаний в области маркетинга лицами, принимающими управленческие решения, то данная ситуация может измениться вместе с общим повышением качества бизнес конъюнктуры, к счастью, спасительная тенденция уже наметилась. Отношение же к современным коммуникациям как к инновационному процессу лежит за рамками научного знания и относится к разряду психологических установок, повлиять на которые может только время.

**Список использованных источников и литературы**

1. Белошедова Юлия, журнал «Управление компанией»
2. Сергей Старков, «Новатор vs Консерватор»
3. Dr. Martin Hilbert, Science Magazine, 2/2011

# МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА

**Мищенко М. С., аспирант**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Научный руководитель: Ерёмин В.В., к.э.н., доцент

В условиях современного развития рынка первостепенной задачей предприятий является наращивание нематериального капитала и максимизация стоимости нематериальных активов.

В контексте современного состояния бизнеса стоимость компании во многом определяется наличием сильного бренда, что, в свою очередь, диктует необходимость постоянной работы над его совершенствованием и укреплением. Усиливающаяся конкуренция, многообразие одинаковых товаров в одном ценовом сегменте заставляют фирмы искать способы создания дополнительных конкурентных преимуществ, нацеленных на завоевание лояльности потребителей.

Перспективным направлением деятельности хозяйствующих субъектов становится реализация стратегии повышения стоимости бренда с учетом повышения уровня лояльности потребителей. Принципиальным для стоимости оценки является то, что стоимость бренда не возникает сама по себе: она создается в течение времени посредством систематического развития бренда, которое психологически привязывает потребителя к нему.

Сила бренда – не в продукте, не в уровне осведомленности целевой аудитории о торговой марке и даже не в постоянном притоке новых потребителей (хотя они, конечно же, необходимы). Сила бренда - в приверженности потребителей. А она не может быть безусловной. Выбирая тот или иной продукт в магазине, мы надеемся с его помощью наилучшим образом удовлетворить какие-то свои потребности. Если такой продукт находится, мы, запомнив свои положительные ощущения, ассоциируем их с определенной торговой маркой и ожидаем такого же удовлетворения от использования этой продукции в другой раз.

Наверное, поэтому одной из наиболее интересных и новых тенденций в маркетинге является маркетинг впечатлений - маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений. Маркетинг впечатлений (experiential marketing) дословно - основанный на опыте, эмпирический. Это инструмент построения эмоциональной связи между продуктом (брендом) и потребителями в рамках события (мероприятия, представления), предложения, организованного производителем. Продавая товары или определенные услуги, продавцы предлагают потребителю позитивные, хорошие впечатления.

Маркетинг впечатлений находится на стыке ивент-маркетинга и шоу маркетинга и представляет собой сложный микс из собственно маркетинга, рекламы и PR. Маркетинг впечатлений обеспечивает полное «погружение» потребителя в мир продукта (бренда) с целью получения коммерческих выгод для компании. Как воздействует маркетинг впечатлений? Во-первых, потребители на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о продукте (бренде). Во-вторых, потребители отождествляют продукт (бренд) с приятными эмоциями, которые получают во время представления. В-третьих, потребители лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво: у потребителя складывается ощущение собственного выбора. В-четвертых, благодаря эмоциональной вовлеченности полученный положительный эффект сохраняется надолго. В-пятых, позитивные переживания обеспечивают продукту (бренду) полную лояльность.

Что дает компаниям маркетинг впечатлений? Те компании, которые освоят и раньше других начнут применять технологии маркетинга впечатлений смогут противостоять конкурентам и обеспечат успешное будущее своему продукту. Но называть «маркетингом впечатлений» любое действо, вызывающее положительные эмоции у клиента, на мой взгляд, неправильно. Да, веселить, развлекать и радовать потребителя – дело полезное и даже необходимое. В чем же разница между традиционным подходом и новыми веяниями?

Традиционный маркетинг продает потребителю возможности и преимущества в чем-то, в то время как эмпирический маркетинг позволяет потребителю испытать и проверить эти преимущества на себе. Схему представления (продажи) продукта можно выразить следующим образом: товар - услуга – впечатление.

Чем же впечатление отличается от товара и услуги? Краткая сводка приведена в таблице 1, («Экономика впечатлений» Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор). В отличие от услуги, впечатление не несет прямой экономической пользы, его нельзя немедленно «потребить».

Таблица 1

| **Товар** | **Услуга** | **Впечатление** |
|---|---|---|
| Материальное | Нематериальное | Запоминающееся |
| Стандартизированное | Персонализированное | Личное |
| По описи | По требованию | Проявляется со временем |

Впечатления как продукт имеют ряд специфических особенностей. Во-первых, впечатления неосязаемы - а это значит, что репутация поставщика впечатлений имеет чрезвычайную важность. Во-вторых, впечатления - «скоропортящийся продукт», их нельзя запасти впрок. Впечатления являются весьма личными - отсюда их высокая вариабельность. Говоря языком сервисного операционного менеджмента, «законченность» впечатления, в отличие от услуги, крайне низка - впечатление предполагает «изготовление» услуги прямо на глазах у потребителя, причем (что крайне важно!) с его участием. По сравнению с услугами, в индустрии впечатлений еще более возрастает важность персонала.

Продукт экономики впечатлений представляет собой «сэндвич»: товар + услуга + впечатление. Сэндвич экономики впечатлений похож на бутерброд с маслом и икрой: масло представляет собой большую добавленную стоимость, чем хлеб, но тонкий слой икры — еще дороже! Намазывая сверху на «сэндвич» развлечение, обучение, возможность личного участия, самовыражения, развития социальных контактов и навыков (социализация), мы движемся выше и выше по лестнице добавленной стоимости.

Миграция ценности производит фактически переформатирование бизнеса: если на заре массового производства для потребителя была главным фактором доступность по цене, в послевоенный период - качество, а затем - соответствие потребностям (в результате чего возник маркетинг в том виде, как мы его знаем), то для сегодняшнего дня главное в товаре - незабываемое впечатление, и бизнес «превращается в филиал театра».

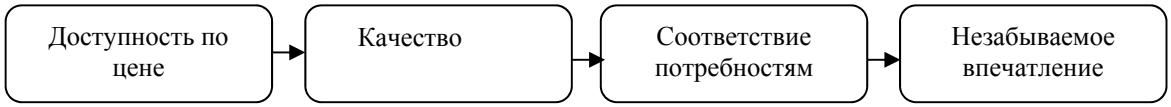



Рисунок 1 – Миграция ценности

В качестве примера компаний, предлагающих впечатления, можно привести: компания «Starbucks» (предлагает «кофейные впечатления» в кофейнях, называя их местом, где люди могут посидеть без спешки и суеты); «Сибирские блины» (приготовление блинов на глазах у потребителя); ТЦ «Смайл-сити» (выставки, «живые витрины», мастер-классы); ОАО «Сбербанк России» (консультанты «на очереди», игровые уголки для тетей); компания «Apple» (впечатление принадлежности к особому классу). Подобных примеров много и все они говорят о том, что когда товар не просто продается, а предлагается эмоционально, в придачу с чем-то интересным, шансов на успех у такого товара больше.

Подводя итоги, можно сказать о том, что для любой компании, которая хочет выжить в этом бушующем мире бизнеса, важно постоянное совершенствование, как своей продукции или услуг, так и работы своей компании и улучшение маркетинговых подходов к потребителю. Важно не конкурировать с производителями похожих товаров, не копировать маркетинговые стратегии конкурентов, а творчески подходить к делу, изучая и анализируя рынок, потребности потребителей, а затем совершенствовать уже созданный опыт и придумывать что-то свое. Маркетинг впечатления помогает добиться желанной лояльности и искренности в отношениях с реальными и потенциальными потребителями. Он также важен также со стратегической точки зрения, т.к. создает неповторимую потребительскую ценность. Компании, стремящиеся к успеху, должны знать об этом и эффективно применять маркетинг впечатлений в своей практике.

**Список использованных источников и литературы**

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005.
2. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. -224 с.
3. http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing_experience/index.php

# БАНКОВСКО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА ИСПАНИИ

**Мучник А. В., студентка**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: nsm@tpu.ru
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Современную структуру банковской системы Испании можно представить следующим образом:

1. Государственные кредитные учреждения:

а) Центральный банк; б) Ипотечный банк, Стройбанк, Промышленный банк, Сельскохозяйственный кредитный банк, Банк местного кредитования, Центральная касса по кредитованию мореплавания и рыболовства, Внешнеэкономический банк.

2. Частные банки. 3. Сберегательные кассы. 4. Кредитные кооперативы.

На декабрь 2010 года в Испании насчитывается 339 кредитных организаций, что на 14 меньше, чем в 2009 году. Всего на территории Испании зарегистрированы 161 испанских банков и 108 иностранных банков. На сегодняшний день прослеживается тенденция к консолидации банков в группы или их слиянию. Многочисленные филиалы банков открыты во всех городах Испании. Банки и сберегательные кассы играют важнейшую роль в испанском финансовом секторе, как в силу деловой активности, так и в связи с их присутствием во всех сегментах экономики.

Центральный банк Испании стал членом Европейской системы центральных банков (ЕСЦБ). В испанской финансовой сфере, с момента учреждения Европейской системы Центробанков (ЕСЦБ) и Европейского центрального банка (ЕЦБ), были пересмотрены функции, которые исполнял Банк Испании, участвуя в осуществлении следующих основных функций, переданных ЕСЦБ:

– определение и исполнение валютной политики в Зоне евро в целях поддержания стабильности цен в этой зоне;

– проведение валютнообменных операций, хранение и управление официальными валютными резервами государства;

– развитие должного функционирования платежной системы в зоне евро;

– выпуск банковских билетов, имеющих официальное хождение.

Кроме того, Банк Испании, согласно положениям «Закона об автономии», обладает следующими функциями:

– осуществление надзора за платёжеспособностью и деятельностью кредитных организаций и финансовых рынков.

– Содействие должному функционированию и стабильности финансовой системы и национальных платежных систем.

– Разработка и публикация статистики, имеющей отношение к его функциям.

– Оказание услуг казначейства и финансового агента по вопросам государственной задолженности.

– Консультирование правительства и подготовка необходимых докладов и исследований.

Рассмотрим структуру управления Центрального банка Испании: председатель банка; 2) заместитель председателя банка; 3 ) управляющий совет; 4) исполнительная комиссия.

Председатель Банка утверждается Королем Испании по представлению Председателя правительства Испании. В последние годы банки и сберегательные кассы участвуют в важном процессе, направленном на оптимизацию их позиций и масштабов в условиях единого европейского рынка банковских услуг. В рамках этого процесса произошла дальнейшая интеграция, затронувшая крупнейшие испанские банки и приведшая к возникновению двух банковских групп (SCH и BBVA), имеющих европейский масштаб и значительное присутствие в Латинской Америке. Кроме того, на 1 января 2004 года состоялось международное слияние банков «Барклез» и «Банко Сарагосано», что привело к созданию шестой по объёму полученной прибыли банковской группы в испанском банковском секторе.

Сеть отделений в банковском секторе росла весьма умеренными и постоянными темпами до 1999 г. Однако банки перешли на сокращение числа отделений и увеличение числа работников в каждом отделении для обеспечения более индивидуального подхода, а также для расширения набора финансовых услуг с высокой добавочной стоимостью, что означает перераспределение персонала из центральных офисов в розничную коммерческую сеть.

# ИННОВАЦИОННАЯ РЕКЛАМА – НАПРАВЛЕНИЕ 3D

**Обидина А. И., студент; Хлебенкова Ю. В., студент;**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: yulyanskaya@mail.ru
Научный руководитель Могильницкая Г.О., к.э.н., доцент

Новый век – новые технологии – с таким девизом шагнули в новое тысячелетие рекламисты и это решение вполне оправдано.

Новые технологии набирают популярность по всему миру и не зря многие бренды берут это на вооружение, ведь их использование становится неотъемлемой частью рекламной кампании, в дополнение к принтам, роликам на ТВ и интернет–рекламе.

Несколько лет назад рекламодатели США и Японии совершили революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы. Сегодня такая реклама успешно используется в большинстве стран, позволяя существенно повысить эффективность маркетинга и промоции бренда. Не секрет, что в условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг, а также их реализаторам, чтобы сохранить и приумножить объемы продаж, необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий.

Что же, собственно, представляет собой инновационная реклама? Начнём с того, что во время проведения всевозможных акций и выставок данная реклама предполагает использование самых современных технологий и оборудования. В местах большого скопления людей может использоваться видео реклама. Как отмечают специалисты, такой вид рекламы является очень эффективным: на рекламу обращает внимание около 85% всех потенциальных покупателей.

Развитие 3D технологий открыло перед человечеством новые горизонты. После «Аватара» о формате 3D заговорили особенно громко. Из игрушки она превращается в модную и массовую технологию. В рекламе этот формат уже был известен, но получил теперь новый импульс. Уже сейчас мы видим попытки рекламодателей сделать не обычные рекламные щиты с плоским изображением, а объемные интересные конструкции. Например, объемные изображения на кафельном полу в магазинах, торговых центрах, развлекательных комплексах и др. Такая реклама поражает воображение, привлекает внимание, способствует повышению узнаваемости брендов, увеличению продаж. Это реклама завтрашнего дня. Но она является недешевым удовольствием. Разработка 3D-макета обойдется в 7-15 тыс. руб. Это кропотливая работа сродни высокому искусству. Стоимость печати, ламинирования и установки рекламы – 7000 руб. за $м^2$. Прослужит такая реклама до 6 месяцев (в зависимости от проходимости, условий помещения и частоты уборки). 3D используется как для создания самой основы макета, так и в качестве дополнительных элементов дают возможность использовать в рекламе сложные визуальные эффекты – пламя, дым, взрывы, воду и др. Стало возможным конструирование в 3D физических объектов, таких как, например, бытовые приборы, автомобили, мебель, упаковки, элементы интерьера. Использование новых технологий позволяет смоделировать объект настолько качественно (детализировано), что его практически невозможно отличить от оригинала.

Рекламные конструкции можно поделить на два типа, первый – вертикальный, второй – горизонтальный. К первому типу относится щитовая 3D реклама. Все знают, что потребитель свое внимание держит на рекламном сообщении всего 2-3 секунды. Включая условия городской суеты и шума рекламы за это короткое время бренд должен на себя обратить внимание потенциальных потребителей. И 3D изображения с этой задачей прекрасно справляются. Щитовая 3D реклама лучше обращает внимание на себя, удивляет, а в некоторых случаях даже шокирует.

До недавнего времени горизонтальная поверхность практически нигде не использовалась. Хотя, рекламные агентства недавно на нее обратили свое внимание, и как результат - напольная реклама. В этом плане очень эффективны наклейки. На сегодня это один из самых распространенных видов 3D рекламы. Наклейки нашли себе широкое применение, они используются в трейд-маркетинге, используются в торговой сфере, относятся к POS-материалам. Размещать наклейки можно практически на любой поверхности, и у них длительный срок эксплуатации. 3D наклейки часто используют при оформлении интерьеров супермаркетов, ресторанов, дискотек, клубов, бутиков, салонов красоты и т.д. Согласно данным статистики, увеличение числа продаж

рекламируемого товара с помощью 3D наклеек составляет примерно 15-30% зависимо от его категории.

Еще одним видом горизонтальной рекламы — это объемные графические изображения на полу либо асфальте. Таким объемным изображениям свойственна потрясающая притягательность, они заметны всем, кто находиться на небольшом расстоянии. Применение такого формата рекламы является дорогим удовольствием, так как для его реализации нужен талантливый художник, который смог бы выразить необычность рисунка. Их также часто применяют в больших супермаркетах, метро, бутиках, аэропортах. Они устойчивы к стиранию и не боятся влаги.

Следующий вид горизонтальной рекламы - напольные конструкции. Основой этого вида 3D рекламы взаимодействие с разными конструкциями и размещенными неподалеку предметами. Чтобы реализовать этот вид рекламы нужно быть готовым к определенным затратам на брендирование, а также разработку высокого качества материалов.

На Западе напольная 3D реклама уже получила широкое применение. Трехмерная реклама, способна произвести неизгладимое впечатление даже на людей, далеких от искусства. Такие всемирно известные компании как Coca-Cola, Adidas, IKEA, McDonalds, Sony, DHL, Nokia, Dolce&Gabanna уже ощутили неоспоримые преимущества 3D рекламы.

Другим видом является чувствительный пол. Суть этой технологии заключается на работе проекторов, которые реагируют на перемещение человека в пределах изображения что проектируется. Процессами управляет компьютерная программа, и происходит это в автоматическом режиме. SensitiveFloor может воплотить жизнь любую рекламную идею, а также выступить в качестве независимой платформы для бренда. На сегодняшний день рекламные компании творят невероятно красивые, с высоким уровнем внимания проекты.

И наконец – инсталляции – сочетание предметов и напольных конструкций формирует целостную рекламу. Этот вид сместил с мест многие обычные виды рекламы. 3D-инсталляциям под силу воплотить на любой поверхности творческую идею, заинтересовывая смотрящих и вовлекая их в действие.

В России 3D изображения начали появляться в начале XXI века. Первыми, кто всерьез занялся напольными 3D рисунками, был Филипп Козлов и Игорь Соловьев. Филипп начал рисовать в 2008 году и к настоящему времени выполнил более 20 рекламных и творческих работ.

Активное развитие рынка наружной 3D рекламы в России началось всего два года назад. Понимание того, что использование нестандартных конструкций оправдывает затраты и работает на повышение лояльности к компании или бренду стало главной причиной стремительного роста популярности 3D рекламы. Использование ярких объемных элементов, вызывающих восхищение и удивление, делает трехмерную рекламу насыщенной и запоминающейся.

Банки и финансовые компании не остаются в стороне. Первым банком, решившимся на 3D рекламу в полиграфии, стал самарский банк «Солидарность». Агентство «Генеральная Линия» разработала для банка годовой отчет с иллюстрациями со стереоэффектом. К отчету прилагались очки. Идея заключалась в том, что в конце 2008г. произошло слияние банка «Солидарность» с «ПотенциалБанк». Их фирменные цвета – красный и синий – совпадали с цветами очков, которые в совокупности давали объемный взгляд на годовой итог этого слияния.

В финансовой среде первооткрывателем стала Visa – в феврале 2010 в нью-йоркском метро появилась реклама, приуроченная к Олимпиаде в Ванкувере. На плазменном экране демонстрировались 3D-ролики, желающим раздавались очки.

3D реклама - совершенно новый мир искусства, в котором от художника зависит эффект иллюзии, но вряд ли инновации в рекламе полностью вытеснят традиции. Однако учитывая настроение потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, скорее всего, традиционной рекламе придется серьезно потесниться. Потому что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить объем продаж представляемой продукции на 20-45 %! Производители согласятся, что это серьезный аргумент в пользу инновационной рекламы.

**Список использованных источников и литературы**

1. Могильницкая Г. О. Маркетинг: Учебное пособие. Часть II. – Томск: Изд. ТПУ, 1999.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru
3. Нестандартная реклама. Виды. Преимущества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://board.okii.ru/item/3d-reklama/3d.html.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizness-reklama.ru/catalog/p_25

# АНАЛИЗ ПОДХОДОВ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ IT

**Парчагина К. С. студент;**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: p.ksuna@mail.ru
Научный руководитель: Чистякова Н. О., к. э. н., доцент

IT технологии развиваются быстрыми темпами и понимание организации деятельности внутри таких компаний может дать возможность для систематизаций основных отличительных черт. Работа в таких компания обычно связана с оригинальным подходам к стандартным задачам, с которыми сталкивается каждый работник. Однако, не только сам работник может улучшить условия туда, с помощью его рационализации, но и предприятие, предоставляющие специфические возможности и в созданий условий для работы, и в необычности мотивации работников, и в организации самого трудового процесса.

Первое и, на мой взгляд, визуально воспринимаемое отличие IT компаний - это оформление офисов и рабочего места персонала. Рассматривая примером таких как «Яндекс», «Вконтакте», «Google», «Facebook», можно отметить что основная особенность, а точнее приоритетная задача таких компаний в раскрытии потенциала своих работника, давая им максимум свободы. В офисах много отрытого пространства, достаточно яркие цвета оформления, живые изгороди. Базовая модель планировки офиса — openspace. Над каждым сервисом работает много людей — им удобно сидеть рядом и общаться друг с другом. Каждый руководитель участвовал в планировке того этажа, где теперь работает его отдел. В результате, openspace на всех этажах получился разный. Есть огромные помещения, где работает несколько десятков человек, а есть относительно небольшие комнаты. Однако каждый кабинет работники вправе оформлять по своему, во многих помещениях, в том числе в курилках, стены оклеены специальной пленкой — чтобы люди могли записывать свои мысли прямо на стенах. Повсюду установлены доски для записей. Кроме того, есть пробковые стены — к ним удобно прикреплять листочки с заметками. Вообще, работать можно где угодно — не только за своим столом. По всему офису расставлены кресла и переносные пуфики, поэтому можно расположиться там, где удобно. Достаточно открыть ноутбук, и можно работать — wi-fi в офисе есть везде. А общаться в таких импровизированных переговорных ничуть не хуже, чем в обычных. В некоторых фирмах разрешаются игрушки на рабочем месте и главное это то, что ты сам можешь распоряжаться своим рабочим временем. Существует определенный план, который нужно выполнить в срок, и не обязательно делать его именно в рабочее время.

Ещё одним фактором, отличающим управление IT компаний является система материального и нематериального стимулирования сотрудников.

Рассмотрим отдельные примеры форм нематериального стимулирования. Так, для отдыха в существуют специальные зоны, где можно выпить кофе, расслабиться или поиграть. Играют в бильярд, пинг-понг, настольный хоккей. Можно отправиться в библиотеку или позаниматься на тренажерах. Есть еще музыкальная комната — для тех, кто играет на музыкальных инструментах. На каждом этаже расположены кухни, в которых не переводятся чай, кофе, фрукты, печенье и сладости. Все это в дополнение к обычной столовой, которая открыта целый день – с 10 до 21. В теплое время года открыты балконы с уютными креслами. Всегда приятно выпить чашечку кофе или пообщаться на свежем воздухе.

Что касается материального стимулирования, то существует такое понятие как опционы. Если совсем просто, опцион – это договор между корпорацией и сотрудником, где второму предлагается право продажи выделенной доли акций по фиксированной цене. Взамен топ-менеджер (а порой и сотрудники среднего звена) обязуются остаться в компании на определенный срок и работать на ее благо, внедряя собственные гениальные идеи в структуру. Такой ключевой работник получает прибыль (разницу между ценой реализации опциона и стоимостью акций) только в том случае, если его компания процветает.

Существует два вида опционных программ: реальный и фантомный.

В первом случае менеджмент компании, участвующий в подобной мотивационной программе, имеет право продать полученные «живые» акции через определенное время по рыночной цене.

Фантомный вариант предполагает выплату определенного вознаграждения сотруднику через несколько лет. Причем размер такого поощрения в данном случае будет зависеть от курсовой

стоимости бумаг. Ключевому работнику компании фактически выплачивают разницу между ценой опциона на момент его выдачи и ценой на момент реализации.

Еще одна особенность сферы IT - подбор персонала. Специалистов в области IT не найдешь в газетных объявлениях, да и гении высоких технологий вряд ли стоят в очереди на бирже труда. Пустить бегущей строкой рекламу по телевизору о том, что требуется такой-то специалист? Смелая идея, но ваша организация — не гипермаркет, чтобы массово привлекать сотрудников, к тому же подобная публичность не способствует повышению имиджа компании в глазах заказчиков и конкурентов. Остается глобальная сеть! На всех кадровых сайтах набирайте в поиске как можно больше вариантов названий должности, совмещая их с вариантами IT-направлений, тогда база резюме значительно увеличится.

Нелепая ситуация: вы не можете разговорить кандидата, потому что он смотрит в потолок, морщит лоб, грызет рекламный проспект вашей организации, невероятно медленно рассказывает о прежнем месте работы. При этом известно, что он обладает ценнейшим опытом; редкие, но весомые фразы, которые ему все-таки удается из себя выдавить, определяют его как того самого профи — мечту руководства…

Такое поведение чаще всего присуще гениям от IT. Помогите человеку, поговорите с ним о чем-то отвлеченном. Удивите, шокируйте, заставьте улыбнуться. Спросите, любит ли он коктейль «Кровавая мышь», или что бы он сделал, если бы застрял наверху колеса обозрения. Улыбается? Хорошо, лед тронулся. Теперь поинтересуйтесь, что для него важнее: новый опыт или деньги? Выбрал первое? Ну, значит, зарплата, которую вы ему предложите, вряд ли отобьет у него желание работать. Кстати, по-пробуйте назвать чуть меньшую сумму, чем было указано в объявлении. Как, он недоволен? Тогда «ценный кадр» слукавил, деньги для него на первом месте. И сразу вопрос: а зачем нам талант, готовый сбежать в любой момент, если ему по первому требованию не поднимут вознаграждение?

Положим, ваши старания не увенчались успехом, и «Кровавая мышь» была воспринята на полном серьезе. Что ж, тяжелый случай. Оставьте все как есть, закончите беседу, назначьте ему встречу с руководителем в другой день. А оставшийся у вас листочек с ценными сведениями пригодится руководству для принятия решения.

Не доехал в прямом смысле слова — не явился на собеседование. Досадно, но такое происходит сплошь и рядом! Найти среди талантливых специалистов в области информационных технологий людей обязательных, собранных, пунктуальных еще трудней, чем коммуникабельных и компанейских. Так что лучше заранее перестраховаться.

Вечером, накануне собеседования, пошлите кандидату письмо по электронной почте. Главное, чтобы текст письма не был стандартным, резко отличался от массовой рассылки. Обязательно подчеркните значимость адресата, человек должен почувствовать, что писали именно ему: «Андрей, Ваше резюме нас заинтересовало более других…».

Непосредственно в день собеседования стоит позвонить кандидату и напомнить о том, что вы ждете его, что вам очень важна эта беседа. Если он опаздывает, перезвоните и поинтересуйтесь, не заблудился ли он (всякое может случиться!).

К вам пришел во всех отношениях идеальный кандидат. Вы уже считаете вакансию закрытой, и тут выясняется, что он рассчитывает на большие деньги, чем компания ему способна предложить. Вы разочарованы, вы уже представляли, как этот человек работает на благо организации. Понятное дело, тех же менеджеров по продажам пруд пруди, и все говорливы, коммуникабельны, бойки, решительны, а вот тех, кто знает, как осуществить перепрошивку LINUX, ну, очень мало!

Не стоит сразу расстраиваться. Узнайте сначала, какая минимальная зарплата устроит кандидата, и при каких условиях. Речь может идти о доле ответственности, перспективах в развитии или карьерном росте, о соцпакете, наконец. Если кандидат — действительно редкий специалист, почему бы не сделать запрос руководителю в следующей формулировке: «Есть ценный кандидат с таким-то и таким-то нужным нам опытом работы, подходящими личными качествами и профессиональными знаниями, но он выставил определенные условия. Давайте попробуем пересмотреть пункт о заработной плате». Сто против одного — совместными усилиями компромисс будет найден.

Помимо общеизвестных сайтов, посвященных поиску работы, существуют и специализированные. Например, специалисты кадрового отдела компании Computer Mechanics обращаются к сайтам www.certification.ru, www.delphiking.com, www.provider.net.ru.

Объявления о вакансиях в специализированных компьютерных журналах дают больший эффект, чем в изданиях по трудоустройству, хотя размещение информации там обходится значительно дороже. В тех случаях, когда компания-интегратор и заказчик не хотят расширять штат сотрудников, можно нанять на временную проектную работу IT-специалиста через кадровое агентство, занимающееся аутсорсингом.

Необходимость обращения в кадровое агентство обычно появляется в том случае, когда нужно закрыть вакансию в кратчайшие сроки, когда нужен специалист узкого профиля или когда собственные поиски не увенчались успехом.

«При поиске IT-специалистов такие ситуации возникают нередко, — говорит менеджер по персоналу Computer Mechanics Ксения Пильненьская, — headhunting и executive search — высший пилотаж подбора, этим и должны заниматься профессионалы в данной области. Иногда компании привлекают внешних рекрутеров для того, чтобы не портить отношения с другими компаниями, работающими на том же сегменте рынка».

Обращение в кадровое агентство экономически выгодно при большом количестве вакансий или при неоправданном росте расходов на поиск кандидатов и содержание внутренней рекрутинговой службы. Еще одно преимущество поиска через агентство — гарантия на предоставляемые услуги: если отобранный кандидат уволится по собственному желанию или выявится его несоответствие выдвигаемым требованиям в течение испытательного срока, специалисты агентства бесплатно предоставят замену. Кроме того, скорость подбора персонала при помощи агентства существенно выше.

Подводя итоги можно сделать выводы, что сфера IT является очень специфической: начиная с оформления офисов, заканчивая методами стимулирования персонала. Особенно хотелось бы отметить такое понятие как openspace и опционы.

**Список использованных источников и литературы**

1. Погорелый А.М Базовые элементы эффективного отдела ИТ..
2. Терри Уайт Чего не хватает в ИТ.

# СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА РЫНКЕ

**Паушкина И.С. аспирант; директор департамента маркетинга ООО «Пищевой комбинат «Лама»**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В связи с глобализацией мировой экономики, повышением конкуренции, развитием техники и технологий и ускоряющимся изменением потребительских предпочтений, сокращается жизненный цикл товаров. Это требует от бизнеса быстрого принятия решений и сокращения сроков разработки товара и его вывода на рынок. Разработка нового товара и его продвижение сегодня является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности.

Товар не может удовлетворять потребности сразу всех покупателей, поэтому каждая фирма должна выбрать наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она будет эффективно обслуживать. Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы и продвижении нового продукта на рынок. Анализ рыночной сегментации состоит в необходимости выявить наиболее важные черты каждой целевой группы воздействия с тем, чтобы впоследствии на этапе разработки стратегии ориентироваться на удовлетворение специфических требований каждой группы.

Анализ зарубежной и отечественной литературы показывает, что в различные промежутки времени было предложено две модели, которые нашли наиболее широкое применение в маркетинговой практике. Первая модель была предложена в 1965 г. Расселом Хейли. Она получила название модели сегментирования по выгодам.

Модель Питера Диксона предложена в 1982 г. Это так называемая ситуационно-личностная модель рыночного сегментирования. От предыдущей модели ее отличает наличие распределения

потребителей не только по выгодам и восприятию товаров, но и по отдельным особенностям поведения.

Разнообразие моделей и их недостатки обусловлены, в первую очередь, отсутствием четкого представления о месте и роли сегментирования рынка в процессе управления маркетинговой политикой предприятия. Сегменты рынка воспринимались отдельно от фирмы и ее деятельности. Как показала практика, данные модели хотя и дают неплохие результаты, но не являются полностью удовлетворительными. Новый взгляд на процесс сегментирования рынка дает введенное автором данной статьи определение целевых групп влияния с точки зрения сбытовой политики предприятия.

С точки зрения сбытовой политики автор данной статьи в свою очередь выделяет 4 уровня целевых групп воздействия при продвижении нового товара на рынок:

Первый уровень – конечные потребители.

Второй уровень представлен продавцами в торговых точках.

К третьему уровню относится персонал отдела сбыта.

Четвертый уровень представляют дилеры (посреднические фирмы).

1. *Потребители.* Типология потребителей наиболее часто строится на основе следующих критериев сегментации:

- характеризующих непосредственно самого потребителя (географические, демографические, социально-экономические, психографические характеристики и т. д.);
- характеризующих отношение потребителя к продукту (обстоятельства и интенсивность применения, статус пользователя, степень лояльности определенной марке продукта, готовность покупателя к потреблению и т. д.)

2. *Продавцы в торговых точках*. Основной движущей силой продаж нового товара являются продавцы. Их наличие рядом с товаром или продуктом крайне важно, и это наличие не зависит от формы торговли. Закрытый прилавок, открытая форма продаж, личная продажа и даже торговля по системе заказов (в том числе Интернет) и каталогов требуют участия человека в процессе обмена денег на товар.

В целом все продавцы в зависимости от стоящих перед ними задач делятся на несколько уровней:

“Коробейник”. Продавца-консультанта первого уровня мало тревожат проблемы покупателя. Ему порой не нужны глубокие знания свойств и качеств товара. Это минимальный уровень подготовки, с которого начинается работа за прилавком. Подобные продавцы эффективно работают в точках с простым ассортиментом, в продуктовых и промтоварных магазинах с закрытой формой продажи (прилавки, ларьки и т.д.).

“Консультант”. Продавец-консультант второго уровня работает по этапам техники продаж, предварительно изучив их и научившись пользоваться изложенными в них правилами. Все делает по шагам, творческая инициатива низкая. На практике использует 5-6 известных и отработанных приемов продажи. Эффективен для работы в многоассортиментных местах продажи, в некоторых видах салонов по продаже простых продуктов, выбор которых не определяется эмоциональными привязанностями клиента.

“Эксперт”. На этом уровне продавец превращается в консультанта, который совместно со своим клиентом выясняет его желания, переводит их в потребности. После этого начинается поиск возможностей удовлетворения желаний клиента. Процесс продажи значительно усложняется, здесь нет прямого разделения на шаги или, тем более, продаж по утвержденному стереотипу. Подобные продавцы наиболее часто встречаются в салонах ювелирных изделий, в салонах по продаже сложной бытовой техники, автомобилей, в сфере недвижимости, в процессе продажи программного обеспечения с последующим обслуживанием.

“Друг-советчик”. Подобная подготовка продавца консультанта предполагает наличие врожденных или приобретенных, развитых способностей психолога. Работник четвертого уровня подготовки не только с успехом выявляет желания клиента, но и легко определяет его настроение. В данном случае продавец – равноправный партнер покупателя, к которому относятся как к равному. Использование умений продавцов этого уровня подготовки необходимо в ресторанах или магазинах, где человек может быть завсегдатаем. Высокого уровня подготовки требуют и некоторые специальности в сфере обслуживания (продажа услуг) – парикмахеры, массажисты, консультанты в фитнес-клубах и т.д. В описываемой манере работают высококлассные специалисты-риэлторы, продавцы элитных автомобилей, животных, квартир, средств роскоши.

3. *Персонал отдела сбыта.* Структурные подразделения, отвечающие за сбыт, являются основными подразделениями предприятия, выполняющими функции оперативного маркетинга. От

работы этих подразделений зависит во многом эффективность деятельности всего предприятия. Получение и ведение заказов является задачей отдела сбыта.

Организация деятельности этих структурных подразделений включает следующие основные направления: подбор кадров; организация стимулирования работников; информационное обеспечение; внедрение логистики в свою работу. Планирование деятельности подразделения сбыта требует учета многих факторов, прежде всего особенностей рынка сбыта, количества и географического расположения потенциальных потребителей, доли рынка конкурентов, маркетинговой стратегии продвижения продукции и многих других.

4. *Дистрибьюторы*. Важным звеном механизма продаж является посредническая деятельность. Дистрибьюторы – это те лица, которые доставляют большие объемы продукции от производителя до покупателя. Дистрибьюторами могут быть оптовые торговцы, торговые агенты, склады продаж за наличный расчет, брокеры, розничные торговцы, продавцы товаров по почте, магазины уцененных товаров, продавцы товаров в кредит, продавцы товаров по образцам и т. д.

В круг задач посредников включается поиск новых рынков сбыта, помощь покупателям в выборе поставщиков и товаров, определение оптимальных условий поставки, соблюдение этики рыночной деятельности, транспортировка и хранение продукции, решение таможенных тонкостей и формальностей.

Таким образом, можно сделать вывод, что рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов влияния, на которые направлена маркетинговая деятельность фирмы; с другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия фирмой решений на рынке при продвижении нового товара, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат фирмы-изготовителя на разработку программ производства, выпуска и реализации товара.

**Список использованных источников и литературы**

1. Кожаринова, Е.А. Сегментирование рынка Е.А. Кожаринова Тематический портал «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://marketing.web-3.ru/segment. – Дата доступа: 14.02.2012.

2. Цахаев, М.К. Основы маркетинга: учебник М.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Экзамен, 2005. – 448 с.

3. Маркетинг, управление маркетингом и поведение потребителей [Электронный ресурс]. – Целевой сегмент и позиционирование товара. – 2006. – Режим доступа: http://marketing-tut.ru/marketing/celevoj-segment-rynka-i-pozicionirovanie-tovara.htm. – Дата доступа: 11.02.2012.

4. Карпенко, О.И. Промышленный маркетинг: учеб. Пособие О.И. Карпенко. Минск: БГЭУ, 2010. – 415 с.

6. Журнал “Новости маркетинга”, №№ 1-2 за 2012 год

7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 400 с.

8. Мазманова Б.Г. Стимулирование персонала, занятого продажами. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №4.

# МОДЕЛЬ ОПРАВДАНИЯ ОЖИДАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

**Пикявичус Д.А., студент**
Национальный исследовательский томский политехнический университет
E-mail: donatasp@mail.ru
Научный руководитель Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель кафедры МАУ.

Всем известна одна незыблемая истина – “ничего не стоит на месте, все развивается, все растет “. И это, конечно же, относится и к экономике – рынки развиваются, конкуренция растет. Продуктивная “охота” на потребителя, сегодня, возможна лишь с помощью “гончих собак”, а гончие собаки в нашем случае – это максимально возможное удовлетворение потребностей потребителя.

Человек совершает покупку, имея определенные представления о том, что он хочет получить от продукта или услуги, надеется на удовлетворение своей потребности. Удовлетворение определяется как положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их. Другими словами, товар или услуга должны быть такими, как вы и рассчитывали. Противоположный результат приводит к неудовлетворенности.

Движение консюмеризма и рост общественного недовольства низким уровнем качества товаров и услуг выводит эту тему исследований на первый план. Естественной реакцией на бессовестные действия некоторых компаний и отдельных лиц, занимающихся торговлей, был шквал возмущений клиентов.

Ричард Оливер посвятил свои исследования весьма актуальной теме оправдания ожиданий. Вкратце, согласно этой теории (доказанной эмпирически), удовлетворение или неудовлетворенность есть итог сравнения предварительного ожидания от изделия с реальным результатом его использования.

Потребитель представляет, каким должен быть купленный товар, и эти ожидания делятся на три категории:

1. Адекватное качество — нормативная оценка, отражающая то качество товара или услуги, которое соответствует цене и усилиям, затраченным на покупку.
2. Идеальное качество — оптимальный или желанный «идеальный» уровень качества.
3. Предполагаемое качество — качество, которое ожидает получить потребитель.

При формировании оценочного суждения удовлетворенность/неудовлетворенность у потребителей чаще всего возникает ожидание третьей категории (предполагаемое качество) как наиболее естественный результат процесса предварительной оценки вариантов.

После покупки товара или услуги результаты их использования сравнивают с предшествующими ожиданиями и производят оценку. Большинство исследователей рассматривают суждения У/Н как субъективную оценку разницы между ожиданиями и результатом.

Для вынесения этого суждения потребители используют два основных критерия. Первый — это объективная оценка качества товара. Но потребители также испытывают различные чувства в процессе потребления, равно как и эмоциональные реакции (за/против) на товар в целом и на отдельные его элементы. До тех пор пока не будут учтены и когнитивный (познавательный), и эмоциональный аспекты, процесс измерения качества не будет полным.

Оба критерия должны приниматься в расчет, чтобы оценочное суждение было обоснованным.

Маркетолог, несомненно, заинтересован в удовлетворенности потребителя покупкой, потому что удовлетворенность позволяет сохранить потребителя. Удовлетворенность потребителя зависит от его предпокупочных ожиданий. Эта оценка и поведение определяются воспринимаемым уровнем функционирования покупки в процессе использования и уровнем предпокупочных ожиданий покупателя.

Реакции неудовлетворенности.

Варианты реакции неудовлетворенности потребителей покупкой составляют достаточно широкий спектр.

Сила реакции — функция значимости покупки для потребителя, простота предпринятия действий и характеристики самого потребителя. Даже если никаких действий не предпринимается, неудовлетворенный потребитель склонен иметь менее благоприятное отношение к купленной марке или магазину/производителю.

Реакция неудовлетворенного потребителя наносит ущерб фирме в любом случае — прямой и выраженный в потерянных продажах, либо косвенный — в случае менее благоприятного отношения потребителя. Поэтому маркетологи должны в любом случае стремиться минимизировать неудовлетворенность и результативно разрешать ситуации возникшей неудовлетворенности.

Избежать неудовлетворенности потребителей можно двумя основными путями: формируя разумные, реалистичные ожидания потребителей с помощью продвижения и поддерживая достаточный уровень качества продукта для удовлетворения разумных ожиданий потребителей.

Маркетологи должны исходить из того, что практически невозможно угодить всем и всегда. Поэтому в случае неудовлетворенности потребителя лучшим исходом для фирмы является, когда эта неудовлетворенность будет предъявлена самой фирме и никому другому. Этот вариант реакции заостряет внимание фирмы на ее проблемах, позволяет делать необходимые поправки и минимизирует негативные коммуникации «из уст в уста». Кроме того, в практике развитых стран около двух третей выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя.

К сожалению для фирмы, многие потребители не сообщают своих претензий. В результате торговцы и производители теряют обратную связь с потребителем и утрачивают возможность исправления ошибок, ослабляющих их конкурентный статус на рынке.

Практика крупнейших глобальных компаний показывает значимость обратной связи производителя с рынком. Так, General Electric тратит ежегодно 10 млн. долл. на свой call-центр, принимающий по бесплатному телефонному номеру, около 3 млн. звонков. Procter&Gamble оперативно исправляет свои ошибки в содержании наклеек на коробках упаковки, в форме тюбиков для зубной пасты и в химическом составе материалов упаковки. Burger King получает до 4 тыс. звонков в день по своей 24-часовой горячей линии. 65% звонков — это претензии потребителей, 95% которых разрешаются сразу после первого звонка. Для уверенности в том, что потребители действительно удовлетворены, 25% телефонных звонков-претензий проверяется обратным звонком со стороны компании в течение месяца.

Для многих фирм сохранение однажды неудовлетворенного покупателя путем разрешения его претензий обходится дешевле, чем привлечение нового покупателя с помощью рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций. Затраты на сохранение существующего потребителя нередко в четыре-пять раз меньше, чем затраты на привлечение нового потребителя.

Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя

Обеспечение удовлетворенности потребителя в условиях широкого предложения удовлетворительно функционирующих марок необходимо, но недостаточно. Целью маркетинговых усилий становится продуцирование приверженных или лояльных марке потребителей.

Из общего числа покупателей лишь часть будет удовлетворена покупкой. Маркетологи прилагают значительные усилия для того, чтобы сделать эту часть — удовлетворенные покупатели — максимально возможной. Причина таких усилий в том, что часть этих удовлетворенных покупателей станет повторными покупателями, т.е. совершит повторную покупку. Повторные покупатели часто более прибыльны, чем новые.

Часть неудовлетворенных покупкой покупателей также может стать повторными покупателями по причине затрудненности (реальной или воспринимаемой ими) поиска другой альтернативы. Однако даже став повторными покупателями, неудовлетворенные покупатели опасны для продавца возможностью распространения ими негативной информации «из уст в уста». Кроме того, они уязвимы для действий конкурентов.

Многие повторные покупатели покупают марку по привычке или в силу ее доступности, низкой цены, и потому могут быть легко «уведены» конкурентами. Эти покупатели не привержены марке, не лояльны ей. Задачей маркетолога является превращение максимальной части повторных покупателей в приверженных покупателей, в «патриотов» марки, которых трудно «увести» конкурентам. Приверженность покупателя марке — это склонность к поведенческой реакции (покупке), выражаемая в течение длительного периода времени, в отношении одной или более альтернативных марок из ряда других, обусловленная психологическими факторами (эмоциональной привязанностью).

Приверженный покупатель испытывает к марке дружественные чувства, выражая их, например, так: «Отличная марка!», или «Я привык к этой марке». Марочная лояльность связана с самоидентификацией, верой покупателя в то, что марка отражает и усиливает некоторые аспекты его самоконцепции (например, независимость, целенаправленность, деловитость или романтичность). Такой идентификационный тип лояльности важен для продуктов, имеющих значительный символьный аспект (для одежды, обуви, услуг образования).

Приверженные покупатели не слишком озабочены поиском и анализом дополнительной информации, делая покупку. Они также устойчивы к воздействию маркетинговых усилий конкурентов — купонов, скидок. Покупка конкурирующих марок делается ими только как реакция на скидки, затем потребитель опять возвращается к привычной марке. Не удивительно, что в программах обеспечения лояльности клиентов многие участники рынка видят сегодня средство сохранения своих позиций.

Формирование приверженных, или постоянных, покупателей, требует от компании постоянно соответствовать или превышать ожидания потребителей, обеспечивать веру

**Список использованных источников и литературы**

1. Лепский В.Е., Рефлексивные процессы и управление: Сборник материалов VIII Международного симпозиума
2. Наумов В.Н., Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие
3. Поведение покупателя после покупки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.market-pages.ru/psixologiypro/20.html

# ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОТНОШЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Пиманова А.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: pimanova_42@mail.ru

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший предподаватель.

В настоящее время мы можем наблюдать стремительное развитие и становление рекламы в России. Стремительное развитие технологий позволяет фантазии рекламиста уходить даже за грани реального.

Современный потребитель становится очень умным и старые уловки уже не действуют. Актуальность данной темы, не поддается абсолютно ни каким сомнениям, ведь «реклама – двигатель торговли».

Психологические аспекты процесса восприятия рекламного обращения объясняют, как именно информирует и убеждает реклама.

Основные трудности и заботы производителей товаров и услуг в настоящее время связаны не с процессом производства, а с процессом их сбыта. Деятельность эта непроста, и успех ее, как нам представляется, в немалой степени связан с наличием у потребителей психологической готовности к приобретению произведённого товара и пользованию предоставляемой услугой.

Психологическая готовность или установка формируется в процессе получения достоверной, надежной и актуальной информации о товаре и услуге. Сроки её формирования, уровень побуждения к приобретению рекламируемого продукта в немалой степени зависят от социально-психологических факторов, возникающих в процессе воздействия рекламной информации на потребителей товаров и услуг. Такая информация является результатом научно обоснованной маркетинговой и рекламной деятельности.

В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя обычно выделяют три направления:

- Когнитивное (познавательное)
- Эмоциональное (аффективное)
- Поведенческое (конативное)

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности мощный психологический фактор в рекламе.

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Эмоциональные мотивы в рекламе "играют" на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается в соответствии с рекламным обращением путем покупки рекламируемого товара (услуг).

Поведенческое направление

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском, поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне — установки и интуиция человека.

Вообще говоря, эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон — убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца.

Покупательское поведение существенно зависит от целей деятельности потребителя. По большому счету реклама будет способна определять выбор товаров в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителей. В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая — достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. Именно поэтому при разработке рекламы необходимо уделять особое внимание психологическим аспектам восприятия рекламы потребителем.

На сегодняшний день, для того чтобы эффективно воздействовать на аудиторию с помощью рекламы, необходимо максимально учитывать удобство восприятия информации. Не зная элементарных законов создания рекламы, невозможно получить успешные результаты.

**Список использованных источников и литературы**

1. Назайкин, Александр Николаевич. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — М. : ООО «Росмэн-издат», 2011. — 192 с.
2. Джугенхаймер, Дональд У. Основы рекламного дела : учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / Д. У. Джугенхаймер, Г. И. Уайт. — Самара : Корпорация "Федоров", 2010. — 478 с.
3. Делл, Денисон. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу : пер. с пол. / Д. Делл, Т. Линда. — Минск : СЛК, 2010. — 320 с.

# РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

**Плешакова Р.В., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: rufina.pleshakova@mail.ru
Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф. старший преподаватель.

Туризм является одной из наиболее доходных и развивающихся отраслей экономики. Индустрию туризма и гостеприимства считают комплексообразующей отраслью, которая основана на соединении использовании всего экономического, культурного и природного потенциала территории.

По данным неправительственной международной организации - Всемирного совета по туризму и путешествиям, - суммарные вложения в сферу туризма оцениваются почти в 700 млрд. долларов, что составляет 11,3 процента инвестиций в экономику всех стран мира. Всего к 2013 году мировая туристическая индустрия будет производить услуг на сумму около 9 трлн. долларов.

Современное состояние индустрии туризма и гостеприимства Томской области находится на стадии развития. За последние пять лет количество субъектов туристской деятельности увеличилось более чем в 2 раза. Сегодня индустрия туризма и гостеприимства Томской области представлена более чем 80 туристскими фирмами и 56 коллективными средствами размещения.

Структура регионального туристского рынка смещена в сторону выездного туризма как направления, не требующего капиталовложений в туристскую инфраструктуру и создание туристского продукта. В январе – сентябре 2011 года общий объём туристского потока в Томскую область по экспертной оценке составил 449,9 тыс. чел.

По экспертной оценке на основании данных Управления федеральной миграционной службы по Томской области число международных туристских прибытий по итогам 9 месяцев 2011 года выросло на 31,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составило 23,4 тыс. чел. Доля прибытий граждан стран дальнего зарубежья составила 15,8%. С деловыми целями Томскую область в январе – сентябре 2011 года посетило 1,9 тыс. иностранных гражданина (8,0% всех туристских прибытий иностранных граждан), с частными целями – 19,7 тыс. чел. (84,1%), по туристским визам – 1,9 тыс. чел. (7,9%).

В последние годы туристская инфраструктура получила значительный импульс для своего развития, связанный с празднованием 400-летнего юбилея г. Томска, а также проведением российско-германского саммита. Отреставрировано большинство объектов, формирующих архитектурный ансамбль исторического центра города; проведен большой объем работ по благоустройству городской территории.

Приемом туристов и экскурсионным обслуживанием в области занимается 17 туристских фирм, восемь из которых осуществляют туроператорскую деятельность. Ведущее положение на рынке въездного туризма занимают ООО "Аэротур-Томск", ООО "Белл Системс", ООО "Туристская компания "Мир", ООО "Парк-Тур", турагентство "Полярис", ООО "Талисман", ООО "Туристско-экскурсионное предприятие "Томсктурист".

Наметились положительные тенденции развития охотничье-рыболовного туризма. Потенциальным клиентам на сегодняшний день готовы предложить весь спектр услуг, связанных с организацией охоты. На территории Томской области возможно организовать конкурентные с другими регионами виды охоты: охоту на медведя на приваде и медведя на берлоге, на лося на реву и лося с подхода, на лося с собакой, на боровую дичь с собакой, на глухаря на току, а также - спортивную рыбалку.

За последние три года выездной поток увеличился в 1,3 раза и составил 18,13 тыс. жителей области. Средняя продолжительность пребывания томичей за границей в 90 процентах случаев составляет до 14 дней, пребывания в российских регионах: в 60 процентах случаев - до 2 недель и 40 процентах - до 21 дня. Объем затрат жителей региона на поездки оценивается в 5392,8 тыс. долларов.

Большую роль в развитии туризма играет гостинично-ресторанный комплекс. Объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения за последние годы значительно увеличился. Под влиянием потребительских предпочтений в структуре номерного фонда наблюдается увеличение доли номеров высшей категории.

Как объект туризма Томская область обладает значительным природным и историко-культурным туристским потенциалом. Регион отличается уникальностью имеющихся архитектурных

и археологических памятников. Возрождение исторических районов г. Томска открывает широкие возможности для развития культурно-познавательного туризма. Томская область - один из ведущих научно-образовательных центров России.

Кроме этого в Томской области имеется богатое природное наследие. В Томской области насчитывается 165 особо охраняемых природных территорий (ООПТ), занимающих 4,6 процента ее площади. Из них - 18 заказников, один из которых федерального значения, 1 территория рекреационного назначения, 145 памятников природы (21 геологический, 26 водных, 92 ботанических и 6 зоологических, 1 ботанический сад) общей площадью 15,1 га.

Объекты природного наследия на территории области расположены неравномерно, большинство из них сосредоточено в 60-километровой зоне областного центра. Это позволяет развивать природно-ориентированный и экологический туризм в пригороде Томска, повышая тем самым вариативность туристского продукта.

В Томской области для развития выделяют следующие виды туризма

1. Виды туризма, относимые к наиболее приоритетным: деловой туризм (конгрессный, научный, выставочно-ярмарочный); культурно-познавательный.
2. Виды туризма, обладающие высоким приоритетом: охотничье-рыболовный; образовательный; лечебно-оздоровительный; паломнический; этнографический.
3. Значимые виды туризма: спортивно-оздоровительный и самодеятельный; экологический; активные и экстремальные виды отдыха.
4. Перспективные для развития виды туризма: круизный (речные круизы); сельский.

Именно по этим видам туризма сделан основной акцент в части создания их развития и привлечение дополнительных инвестиций, в том числе государственной поддержки.

Несмотря на обозначенные положительные моменты в развитии индустрии туризма и гостеприимства, выявлены следующие основные проблемы, которые тормозят туризм в Томской области:

1. Неразвитая туристская инфраструктура.
2. Отсутствие широкого спектра конкурентоспособного турпродукта.
3. Несформированный имидж Томской области как региона, благоприятного для туризма, в том числе отсутствие презентации Томской области как туристской дестинации.

В том числе отсутствие маркетинговой стратегии продвижения регионального туристского продукта на внешние туристские рынки.

4. Периферийное положение Томской области.
5. Недостаток квалифицированных кадров обеспечивающего персонала первого, второго квалификационных уровней туристской индустрии.

Таким образом, Томская область обладает большим потенциалом для развития туризма. Но для дальнейшего развития необходимо решение вышеперечисленных проблем. Для этого необходимо: повышение инвестиционной привлекательности индустрии туризма, формирование туристского бренда региона, рекламно-информационное обеспечение продвижения регионального туристского продукта на внутренний и внешний рынок. Кроме этого, требуется открытие международного терминала в аэропорту г. Томска, а так же сохранение культурного наследия, и повышение ценности объектов туристского интереса. В проблеме с нехваткой квалифицированных кадров необходимо: создание адекватной требованиям рынка системы целевой подготовки кадров туристской индустрии первого и второго квалификационного уровня, создание специализированной системы подготовки кадров в спортивно-оздоровительном туризме - гидов-проводников, инструкторов спортивного туризма. И это лишь малая часть работы, которая необходима для развития полноценного туризма в Томской области.

**Список использованных источников и литературы**

1. Головин Э.В. География туризма. Учебное пособие, 2011-229 с
2. Всемирного совета по туризму и путешествиям. www.wttc.org
3. Управление Федеральной миграционной службы по Томской области. http://www.ufms.tomsk.gov.ru
4. Томская область. Официальный Интернет портал http://tomsk.gov.ru

# МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

**Сабирова Д.Т., ассистент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: sdt@tpu.ru
Научный руководитель: Еремин В.В., к.э.н., доцент

Последнее десятилетие убедительно доказало, что успешное функционирование и дальнейшее эффективное развитие высших учебных заведений в условиях рыночной экономики невозможно без использования маркетинга. Маркетинг позволяет проводить исследования рынков образовательных услуг, трудовых ресурсов, вузовских продуктов; планировать новые услуги; осуществлять грамотную ценовую политику; формировать спрос на образовательные услуги и стимулировать их распределение.

Однако, характеризуя степень научной разработанности проблемы исследования, концепция маркетинга образовательных услуг пока декларируется и до сих пор не конкретизирована нормативными документами. Основной причиной и одновременно следствием, сдерживающим развитие маркетинга в образовании, является отсутствие четких, измеримых, адекватных и общепринятых критериев (а следовательно, и показателей) оценки результатов образовательной деятельности субъектов системы образования.

Одной из первых российских работ по теории маркетинга образовательных услуг стала книга профессора А.П. Панкрухина «Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании». Среди российских ученых основополагающий вклад в развитие актуальных проблем маркетинга внесли И.В. Ванькина, А.П. Егоршина, В.И. Кучеренко, Е.Е. Кузьмина, Г.Д. Бухарова и др.

Цель нашего исследования – систематизация и развитие теоретических и методических рекомендаций по ведению маркетинга в сфере образования.

Можем дать консолидированное определение маркетинга в сфере образовательных услуг – научно обоснованная система мероприятий по изучению рынка образовательных услуг, обеспечивающая выявление потребностей потребителей, разработку соответствующих этим потребностям услуг, их продвижение (реализацию) к потребителям и получение на этой основе максимального эффекта, в том числе и прибыли.

Реальными участниками маркетинговых отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

Сущность методики заключается в том, что маркетинг в сфере образования проявляет себя через интегрированную систему маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций включает: рекламу, стимулирование продаж, PR, прямой маркетинг, разработку фирменного стиля, ярмарочную и выставочную деятельность, партнерство. Далее подробнее рассмотрим использование в университете инструментов маркетинга.

Образовательная реклама может иметь различные цели и действовать в различных ситуациях, важно лишь помнить общее правило, миссия рекламы – это создание душевного комфорта человека в его повседневной жизни путем предоставления полной и правдивой информации о товарах и услугах. И прежде всего это должны помнить образовательные учреждения, так как в их руках будущее привлеченных рекламой абитуриентов.

Следующим инструментом маркетинговых коммуникаций является стимулирование продаж. Стимулирование продаж образовательных услуг – это разнообразные краткосрочные поощрительные акции, на правленые на потенциальных потребителей образовательных услуг или деловых партнеров образовательного учреждения с целью ускорить или увеличить продажи этих услуг.

Как правило, стимулирование продаж образовательных услуг, с одной стороны, включает средства поощрения потребителей. Проводятся дни открытых дверей, поощрения за победу в различных конференциях, олимпиадах, конкурсах и грантах, финансируются гранты на обучение и стажировки в различных городах и странах, предоставляется возможность участия в специализированных семинарах, выставках и конференциях. С другой стороны, важны и средства поощрения деловых партнеров и посредников. Предоставление региональным представительствам образовательного учреждения учебно-методического комплекса и технологий обучения по

сниженным ценам или бесплатно, участие в коммерческих выставках и съездах, организация соревнований региональных представителей, специальная реклама в виде сувенирной продукции и т.д.

Одним из эффективных способов продвижения образовательных услуг является стимулирование в месте продажи (мерчендайзинг). Несмотря на то, что этот метод зародился в сфере розничной торговли потребительскими товарами, он может использоваться и при продвижении образовательных услуг. Создание максимальных удобств потребителю непосредственно в здании образовательного учреждения – важнейшая составляющая политики продвижения образовательных услуг. Учебные аудитории и помещения приемной комиссии, являются тем местом, где можно рассказать потребителю об образовательной услуге, показать ее материальные свидетельства (интерьер и техническая оснащенность учебных помещений, вежливость и квалификация персонала, грамотное размещение рекламной продукции, демонстрация учебно-методических комплексов).

Другим инструментом маркетинговых коммуникаций является связи с общественностью (PR). По сути, главной целью PR является формирования ситуации успеха образовательного учреждения в обществе в результате эффективного управления его репутацией (имиджем).

Важно упомянуть про фирменный стиль в университете как некое впечатление об образовательном учреждении и его услугах. Фирменный стиль выполняет огромную роль в «узнаваемости» университета и его услуг на рынке. Логотип воздействует на потребителя, партнеров и клиентов университета за счет взаимосвязанного воздействия трёх компонентов логотипа — формы, цвета и смыслового значения.

Следующим элементом маркетинговых коммуникаций является прямой маркетинг. Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения отклика и заключения договора на обучение в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникаций. Для выхода на потребителя используются различные каналы: личные продажи, прямая почтовая рассылка, телефонный маркетинг, реклама в печатных изданиях, средства теле- и радиовещательной рекламы, интерактивный канал. Еще одним не менее интересным для современного общества каналом является сетевой и онлайновый маркетинг, где в качестве канала выхода на потребителя выступает интернет. Для успешного результата образовательному учреждению следует использовать сразу несколько каналов прямого маркетинга, т.е. применять концепцию интегрированного прямого маркетинга.

Ярмарки и выставки тоже являются элементом маркетинговых коммуникаций. Можно предложить следующую классификацию участия в выставках: во-первых, это участие студентов с инновационными разработками и идеями, во-вторых, это выставки и ярмарки связанные с трудоустройством. После каждого мероприятия подводятся итоги. Вывод по проделанной работе включает в себя анализ, почему одни потребители и деловые партнеры посетили стенд, а другие важные для образовательного учреждения, нет, что позволит выявить слабые стороны и улучшить работу при подобном мероприятии в будущем.

Еще одним не маловажным компонентом комплекса маркетинга является партнерство. На основании данной политики сотрудничества, для студента решаются проблемы с производственной, научной и языковой практикой, а для предприятия решается проблема подготовки переподготовки и повышения квалификации кадров. Подобное сотрудничество особенно актуально сейчас, когда у выпускников возникают проблемы с трудоустройством.

На основе проведенного анализа маркетинговой деятельности в университете, то можно придти к выводу, что использование маркетинга позволяет изучить спрос на образовательные услуги, оценить влияние различных факторов рынка труда на результаты деятельности образовательного учреждения, выявить закономерности формирования востребованных специалистов, разработать и реализовать маркетинговую политику функционирования системы образования.

**Список использованных источников и литературы**

1. Бухарова, Галина Дмитриевна. Маркетинг в образовании : учебное пособие для вузов / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова. — М. : Академия, 2010. — 208 с
2. Ванькина, Инга Вячеславовна. Маркетинг образования : учебное пособие для вузов / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. — М. : Логос, 2007. — 336 с.
3. Маркетинг: учебное пособие / под ред. И. М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2011. — 384 с.

# УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

**Салахова Н.А.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Научный руководитель: Артюхова Т.З., доцент, к.э.н.

Процесс управления брендом называется брендингом. В рамках данного процесса происходит создание бренда, его усиление, а впоследствии обновление и модернизация.

Управление брендом базируется на формировании в сознании потребителей впечатления о товаре или линейке товаров. Ассоциации потребителей и их восприятие товара в массе своей и создают бренд.

Управление брендом (Brand Management) - это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости, с целью стратегического увеличения стоимости бренда.

Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок.

Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему. Компания, обладающая сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширение бренда (Brand expansion). Примером расширения бренда может служить любой импортный бренд, продающийся на российском рынке – “Mars”, “L'Oreal”, “Palmolive” или “Camel”.

Дополнительный доход бренд может принести и при его растягивании (Brand extension), то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально

Управление брендом начинается с выявления или создания индивидуальных характеристик бренда. Следующим этапом является их изменение для повышения эффективности восприятия бренда среди потребителей. В задачи управления брендом также входит обязательная проверка, чтобы индивидуальные характеристики и черты бренда, формируемые в сознании потребителей, не менялись для повышения выгоды в краткосрочном периоде.

При формировании бренда компания должна определить, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его " в ряду других".

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции, компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Самое сложное при этом - не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством представляемого ею товара. Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брендом. Психологами давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная, чем положительная информация.

Однако не стоит полагать, что движение вниз всегда слишком рискованно, - умелое управление брендом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход. Существует ряд средств, позволяющих разделить основной бренд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей. Ключ к уменьшению риска повреждения бренда при создании его дешевых вариаций - отстроить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том,

что потребители могут разделять индивидуальность брендов по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются друг от друга (например, продукты и одежда), риск переноса негативного качества будет меньше. С другой стороны, естественно, есть риск, что столь отдаленно стоящие продукты под одной торговой маркой друг другу ничего не добавят, а лишь создадут у покупателя чувство дискомфорта.

Возможно, самый простой подход "снижения" марки - это снижение цены. Такие торговые марки, как “Marlboro”, “Budweiser” и “Pampers” относятся к числу тех, кто считает, что не должно быть большой надбавки за марку. Появилось понятие “value priced” ") - на русском это можно описать как "оптимальный по соотношению цена/качество".

Если бренд потерял все доверие потребителей как носитель особых ценных качеств товара, снижение цены абсолютно безопасно. Если компания и так уже занимает нишу low-end на рынке и ее товар известен как низкокачественный, то ей нечего терять.

Удачным выходом при необходимости выйти на рынок low-end без угрозы основному бренду является создание суб-бренда - дополнительной линии к бренду, существующему в более высоких слоях рынка. Однако при использовании суб-бренда, который использует имя основного бренда на низших сегментах рынка, есть два препятствия. Первая - это "самоедство", когда более на дешевый бренд переключается часть старых покупателей основного бренда. Вторая - это "стягивание" имиджа бренда вниз, поскольку ассоциации с основным брендом все равно неизбежны.

Суб-бренд должен по возможности дистанцироваться от основного бренда. Ассоциации с низким качеством товара могут быть перенесены на основной бренд. Суб-бренд должен обязательно информировать пользователей о том, что он не обладает всеми возможностями более дорогих товарных линий.

Часто случается так, что суб-бренд применяется в качестве оружия в конкурентной борьбе, поскольку переключение потребителей с дорогих моделей на более дешевые может происходить не только среди товаров одной компании, но и разных. Таким образом, то, что кажется отбиранием доли рынка у собственных более дорогих моделей на деле оборачивается борьбой с конкурентами.

Риск для основного бренда становится значительно ниже тогда, когда новый суб-бренд качественно отличается от основного.

Работая с основным брендом, можно сделать акцент на разнице между основным брендом и суб-брендом. Так, продуктовая линия может быть дополнена и ей может быть дано самостоятельное имя (например, “профессионал”), в то время как вводится экономичный суб-бренд (“домашний”). По сути, тактика состоит в том, чтобы одновременно двигать бренд вверх и вниз.

Как альтернатива может использоваться следующий прием: создается “высшая” марка (например, “Professional”), нижняя линия (“Stater”), а основной бренд остается без изменений. В результате получается три уровня, на которых снижение имиджа основного бренда из-за введения дешевой линии компенсируется "повышающим" эффектом дорогого бренда. При управлении брендом могут возникнуть определенные проблемы, связанные с пониманием бренда самой компанией-хозяином и потребителями.

Используя *управление брендом,* возможно, достигнуть того, что у потребителей создается определенное впечатление о товаре, которое похоже на ярлык, который наклеен на товар. Конечно, это все происходит только в сознании потребителей, поэтому восприятие у различных людей одного товара может быть различным. Управление брендом должно учитывать этот факт, а не игнорировать, навязывая всем одинаковое восприятие - необходим баланс. Однако, учитывая, что бренд определяет именно массовое восприятие товара, управление брендом должно учитывать различные факторы, которые положительным образом влияют на различных людей. Таким образом, каждый выделяет для себя полезные качества товара.

В настоящее время предприятия сталкиваются с необходимостью удержания завоеванных на рынке позиций и повышения эффективности своей деятельности. Поэтому управление брендом актуально как для небольших компаний, которые только начинают свое развитие, так и для крупных концернов, холдингов и прочих гигантов бизнеса. Необходимость управления брендом также обусловлена тем, что стандартных методов становится недостаточно, чтобы увеличить свою долю на рынке, а уменьшение издержек производства для ведения ценовой борьбы уже не приносит существенных результатов.

Одним из основных факторов успеха для большинства предприятий является верность потребителей или их лояльность. Высшей формой лояльности потребителей является почти фанатичное почитание бренда. Это характерно и для бытовой техники, и для компьютерных комплектующих, и для йогуртов, и для модной одежды.

Управление брендом позволяет реализовать стоящие перед ним задачи в условиях, которые диктует рынок и конкурентная среда.

Учитывая сложившуюся ситуацию, российским предприятиям нужно использовать передовые технологии, применяемые в брендинге и управлении брендом. В первую очередь, необходимо использовать коммуникационное планирование, которое позволяет более эффективно и целенаправленно вести работу с потребителями. Подобный переход позволит предприятиям эффективно конкурировать не только в плане потребительских свойств товаров, но также станет возможной межбрендовая конкуренция.

**Список использованных источников и литературы**

1. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2009 - 256с.
2. Садриев Д.С., Садриев Р.Д. Бренд, как элемент управления деятельностью компании // «Фундаментальные исследования». – 2008. – №1.– С.70-72.
3. Управление брендом. [электронный ресурс].-Режим доступа: http://www.advertaid.ru/
4. Управление брендом. Рекомендации McKinsey & Company. [электронный ресурс].-Режим доступа: http://gtmarket.ru/

# МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ

**Селевич Т.С.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: popova_ts@rambler.ru

Одним из самых значимых показателей среди условий конкуренции является уровень ее интенсивности на рынке, который определяется с помощью ряда факторов. Наиболее важными из этих факторов являются рентабельность рынка, темпы роста рынка, тип рынка, его объем и характер распределения рыночных долей конкурентов, а также степень концентрации на рынке.

*Уровень рентабельности рынка* – это первая составляющая, определяющая интенсивность конкуренции. Рентабельность рынка ($R_m$) определяется как отношение совокупной прибыли к ее совокупному потенциалу. Точная оценка рентабельности рынка (Rm) возможна, если имеются данные о прибылях, которые имели или имеют конкуренты на данном рынке. Владеть такими данными не всегда возможно, однако, имея ретроспективные отчетные данные фирмы, можно оценить активы и прибыль фирм конкурентов. В этом случае рентабельность может быть определена по формуле:

$$R_m = \frac{P_r}{V_m'} * \frac{12}{t} \qquad (1),$$

где $P_r$ – прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде;
$V'_m$ – активы конкурентов на конце анализируемого периода;
$t$ – длительность анализируемого периода, месяцев.

*Интенсивность конкуренции по рентабельности рынка* характеризует соотношение спроса и предложения на рынке. Чем выше рентабельность рынка, тем более спрос превышает предложение, влияние конкурентов слабее. Имея данные рентабельности, определяют коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности ($U_r$). Если имеется неравенство $0 < R_m < 1$, то:

$$U_r = 1 - R_m \qquad (2).$$

Уровень рентабельности сам по себе не может служить исходной оценкой для определения уровня интенсивности конкурентной борьбы. Представляется, что в данном случае более уместны параллели с выводами по следующему показателю интенсивности конкуренции – темпам роста рынка. Только исследование жизненного цикла спроса на товар может дать объяснение тому уровню рентабельности, который сложился на рынке. Вне этого обстоятельства рентабельность представляется малоинформативным показателем с позиций оценивания уровня интенсивности конкурентной борьбы на рынке.

*Темпы роста рынка* – вторая составляющая, характеризующая интенсивность конкуренции на рынке. Темп роста рынка ($T_m$) характеризует годовой темп роста рассматриваемого рынка в сопоставимых ценах. Он рассчитывается на конец анализируемого и базисного периодов ($V'_m$ и $V_m$) и длительности периода $t$ по объемам рынка:

$$T_m = \frac{V'_m - V_m}{V_m} * \frac{12}{t} + 1 \qquad (3).$$

Считают, что темп роста, его максимальная и минимальная границы лежат в пределах 140% и 70% в год. Поэтому, если $T_m > 1{,}4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении $T_m$ от 1,4 до 0,7 рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания, если $T_m < 0.7$, то ожидается кризис рынка.

*Интенсивность конкуренции по динамике рынка* ($U_t$) характеризует возможности роста фирмы без столкновения с интересами конкурентов. По темпу роста рынка рассчитываются показатели интенсивности конкуренции ($U_t$).

Можно принимать, что если $T_m > 1{,}4$, то $U_t = 0$;

при $0{,}7 < T_m < 1{,}4$ $U_t = \frac{1{,}4T_m}{0{,}7}$;

если $T_m = 0{,}7$, то $U_t = 1$.

Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует остроту конкуренции, так, при $U_t = 1$ конкуренция максимальна.

*Третий фактор – объем рынка и характер распределения рыночных долей.* Их определение будет косвенно влиять на интенсивность конкуренции в отрасли. Объем рынка ($V_m$) определяется совокупными ресурсами всех фирм, имеющихся на анализируемом рынке. Объем ресурсов фирмы ($V_b$) определяется как сумма всех ресурсов фирмы на рассматриваемом рынке. Рыночная доля фирмы ($S$) определяется как отношение объемов ресурсов данной фирмы на анализируемом рынке к объему рынка:

а) на конец базисного периода: $S_б = \frac{V_b}{V_m}$ (4),

б) на конец анализируемого периода: $S_a = \frac{V'_b}{V'_m}$ (5).

Темп прироста рыночной доли фирмы ($T_s$) определяется изменением рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по отношению к рыночной доле в базовом периоде. Отрицательные значения этого показателя свидетельствуют об уменьшении рыночной доли, положительные – о ее росте. Чем более одинаковыми являются рыночные доли среди конкурентов на рынке, тем острее происходит конкурентная борьба. Необходимо оценить степень именно этой «схожести», вернее, степень разброса долей конкурентов на рынке, а затем рассчитать среднюю рыночную долю $S_m$, приходящуюся на одну фирму:

$$S_m = \frac{1}{N} \qquad (6).$$

Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей ($U_d$) характеризует силу влияния со стороны конкурентов, располагающих равной рыночной долей и, вероятно, аналогичной стратегией. Интенсивность конкуренции $U_d$ тем выше, чем ниже коэффициент вариации рыночных долей на конец анализируемого периода:

$$U_d = \frac{1 - \sqrt{\frac{1}{N} * \sum (S' - S_m)^2}}{S_m} \qquad (7).$$

Итак, расчет о*бобщенных характеристик интенсивности конкуренции* производится по следующим показателям:

- интенсивность конкуренции по рентабельности рынка ($U_r$);
- интенсивность конкуренции по динамике рынка ($U_t$);
- интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей ($U_d$).

Кроме того, возможно рассчитать обобщенный показатель интенсивности конкуренции ($U_c$), который характеризует общую меру привлекательности анализируемого рынка.

Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции рассчитывается по данным показателей $U_t$, $U_r$, $U_d$, как среднее геометрическое этих показателей:

$$U_c = \sqrt{U_t * U_r * U_d} \qquad (8).$$

При стремлении $U_c$ к 1 конкуренция обостряется. В случае если $U_t$ или $U_r$ неизвестно, то $U_c$ не рассматривается. Существенным методологическим недостатком известных методик количественной оценки интенсивности (силы) конкуренции на рынке является их базирование на косвенных методах измерения, для которых характерно использование в качестве наблюдаемых показателей параметров состояния рынка и его участников, весьма опосредованно отражающих действие конкурентных сил. Все показатели интенсивности конкуренции рассчитываются на основании показателей рыночной доли предприятий, рентабельности продаж, темпов роста рынка и т.п.

**Список использованных источников и литературы**

1. Илышев А.М., Илышева Н.Н., Селевич Т.С. Текущий конкурентный анализ в транзитивной экономике. – Научное издание. – Екатеринбург: изд-во УГТУ-УПИ, 2007. – 336 с.

# ВНУТРИМАГАЗИННАЯ РЕКЛАМА

**Синельникова Е. С., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: sinkate@mail.ru

Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Реклама внутри магазина — это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания. Она способствует решению следующих задач:

- доставление сообщений, стимулирующих спрос;
- продажа разнообразных продуктов;
- формирование потребностей покупателей;
- освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- ускорение товарооборота;
- достижение сбалансированности спроса и предложения;
- создание и распространение имиджа, индивидуальности магазина;
- влияние на сезонные колебания продаж;
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов людей.

Презентация товара осуществляется с помощью размещения:

1. Информации.
2. Рекламных материалов.
3. Оборудования и устройств, выполняющих рекламную и демонстрационную функцию (стенды, дисплеи и пр.).

Внутримагазинная реклама позволяет покупателю найти ранее рекламируемый товар и товар, который раньше не рекламировался. Зоны расположения внутримагазинной рекламы – это фасад, витрины и непосредственно места продаж, где реклама размещается на торговом и измерительном оборудовании, стенах и колоннах, дверях и перегородках, на полу и потолке, в кассовой зоне. В магазинах самообслуживания хорошей идеей служит размещение рекламы на

тележках (например, в гипермаркете «Томь»). К средствам внутримагазинной рекламной полиграфии относятся:

1. Плакаты, в том числе самоклеящиеся.
2. Листовки.
3. Наклейки. Полочные наклейки (шелфтокеры) чаще используются для придания значимости корпоративному блоку и ориентации внутри него, но могут содержать и просто название марки, рекламное обращение и размещаться в подходящих местах.
4. Мобайлы. Подвесные макеты-изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную. Их располагают наверху – под потолком или на полках, подставках, так чтобы они были хорошо видны из любой точки. Идея мобайла – указывать на место продажи товара. Некоторые мобайлы имеют возможность вращаться.
5. Воблеры (от английского Wobble – колебаться, качаться) – это «висюльки» на подвижной ножке, которая одним концом прикрепляется к поверхности. Если не знать тонкостей их размещения, то может сложиться мнение, что воблеры довольно неудобная и непрактичная вещь.
6. Муляжи. Увеличенные или в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок. Как правило, размещаются в наружных витринах или в верхней части полок и стеллажей для украшения и демонстрации там, где реальный продукт может испортиться.
7. Флажки, вымпелы и гирлянды.
8. Блюдца для приёма денег с эмблемой производителя или названием марки.
9. Пояснительные тексты.

Электронные средства рекламы используют магазинное телевидение и радио, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение. С их помощью не только доставляется информация о товарах и рекламные сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателя чувствовать себя в магазине более комфортно, осознавать своё значение и, соответственно, проводить там больше времени, совершая покупки. Использованием электронных средств достигается возможность предоставления консультаций высокого уровня по принципу «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Рекламные материалы в местах продаж — эффективное средство. Настолько эффективное, что часто их называют «Немыми продавцами». Однако как говорил китайский мудрец Конфуций: «Переходить через край не лучше, чем не доходить да него». Например: внутримагазинная реклама – это одно из правил мерчендайзинга. На самом деле, те магазины, которые расположены на остановках общественного транспорта, часто имеют маленькую площадь, множество товаров большого ассортимента и в итоге потребители теряются от изобилия и им трудно ориентироваться. Некоторые из магазинов переполнены рекламой, другие вообще от неё отказываются. Поэтому при размещении средств рекламной поддержки использовать следующие принципы:

1. ПРИНЦИП ОПТИМАЛЬНОСТИ. Внутримагазинную рекламу следует размещать не более чем для 15-20% товаров. Всё-таки продуктовые и промышленные магазины – это не выставки произведений графического дизайна и не коллекция товаров, где каждому экземпляру должно быть уделено равное внимание. Исключения составляют магазины-демозалы, где рекламные материалы являются продуманной частью интерьера, и нередко их количество превышает количество самого представленного товара.

Назначение рекламы — это побуждение к покупке, и одна их главных её функций — информирование покупателей. Информационная среда — это все данные, доступные потребителю в момент покупки товара или услуги. Основные характеристики этой среды, оказывающие влияние на поведение потребителей в магазине:

а) доступность информации;

б) количество информации;

в) формы организации и представления товаров. Доступность информации позволяет покупателям сделать осознанный выбор.

2. ПРИНЦИП ПОМОЩИ ПОКУПАТЕЛЮ. Задача рекламы в магазине — обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в магазине должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко ее получить. Покупатель любит покупать, но не любит, когда ему продают. Это азбука продаж. Все известные руководства рекомендуют позволить клиенту покупать **в** таком стиле, который ему наиболее близок. Продавец дополняет, но никак не заменяет информацию в магазине.

Внутримагазинная реклама и информация могут частично устранить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала. В рекламе для магазина нужно использовать как можно более простые для восприятия возможности влияния, которые заставят совершить покупку прямо сейчас. Так, на различные типы людей по-разному влияет и форма представления информации. Она может быть представлена: а) в цифровом виде – 10 литров, стоимость 250 рублей; 33% бесплатно; 2 литра по цене 15 рублей и т. п.; б) в семантическом виде –превосходное средство для мытья посуды, надежное средство от моли. Однако, вне зависимости от образцов поведения покупателей, основная информация о товаре должна присутствовать всегда, и очень важно проанализировать, несет ли её упаковка товара. Если информации недостаточно на упаковке, совершенно необходимо поместить её отдельно – на листовке или на плакате. Ещё раз повторим, что в магазине покупатель принимает большое количество решений в короткий период времени и часто испытывает одновременно информационную перегрузку и нехватку нужной информации.

3. ПРИНЦИП KISS («Keep It Short and Simple» — Придерживайся краткости и простоты). Известны случаи рекламы зарубежных производителей, где образы непонятны или трансформируются при продвижении товаров в разных странах. Например, реклама прачечной в Великобритании: «Для достижения лучшего результата снимите штаны прямо сейчас». Убытки, которые понесла компания прежде, чем негативная информация дошла до производителя, были достаточно серьёзными. Необходимо всегда помнить, что товар в магазине продаётся тем, кто его окружает

Принцип KISS предполагает понимание информации, которую вы хотите довести до клиентов вашего магазина, 14-летним ребёнком со средним уровнем образования и интеллекта – именно такие характеристики приводят американские исследователи. Сообразно этому принципу вместо «Дронтал — эффективная защита от гельминтов» лучше написать фломастером рядом с товаром «Средство от глистов».

Следует помнить и об особенностях основной группы покупателей, которые с большой осторожностью, скепсисом и даже с раздражением воспринимают чрезмерно назойливую и преследующую потребителей на каждом шагу рекламу. Кроме того в менталитете российских потребителей ещё не преодолено недоверие к рекламе как таковой, которое выражается в следующем довольно распространённом тезисе: «Товар высокого качества в рекламе не нуждается».

# ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ОКОННОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЭКСПРОФ»)

**Синельникова Е.С., студентка**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: sinkate@mail.ru
Научный руководитель: Мациевский Н.С., доцент

Производство окон ПВХ освоено уже более полувека назад. И с тех пор окна ПВХ пользуются популярностью во всем мире. На сегодняшний день пластиковые окна - это оптимальный выбор для большинства людей, решающих проблему остекления. У российского оконного бизнеса довольно короткая история – всего лишь лет 25 назад пластиковые стеклопакеты казались диковинкой для россиян. А сейчас об их потребительских свойствах знают все- от мала до велика. И желающих расстаться со старым деревянным окном становится все больше.

По оценкам специалистов, российский оконный бизнес оправился от кризиса и с 2010 года

показывает положительную динамику. Ближайшие перспективы у этого сегмента рынка также впечатляющие – ежегодный рост в 5-10 % на несколько лет вперед (рис.1). Однако конкуренция в оконном бизнесе чрезвычайно велика, и к тому же отрасль ждет неминуемый этап падения спроса, когда практически все, кто хотел заменить деревянные окна на пластиковые, наконец, сделают это.




Рис.1 Россия, динамика, 2006 - 2011 год, рост %, объем млн.м.кв.

В такой ситуации неуклонно возрастает роль маркетинговых технологий – их грамотное использование становится жизненно необходимым для оконных компаний. Им придется прикладывать серьезные усилия, направленные на то, чтобы продолжать работать и расти: укреплять бренд, строить коммуникации с партнерами, формировать лояльность клиентов, а также предлагать потребителям инновационные продукты, в которых высокая технологичность сочетается с безопасностью

Пока основным инструментом продаж в оконном бизнесе являются ценовые войны, а решающее значение при выборе поставщика имеет размер предоставляемой им скидки. Обострившаяся конкуренция среди производителей привела к тому, что оконные конструкции существенно упали в цене и стали доступны простому покупателю. Но стратегия удешевления не может продолжаться вечно, так как в конечном итоге она приводит к ухудшению потребительских качеств продукции. Благо покупатели начинают обращать внимание не только на цену, но и на другие характеристики предлагаемого товара, уровень сервиса и широкий ассортимент.

Поэтому производителям приходится разрабатывать продукцию на основе сегментированного подхода, предлагая каждому покупателю свое окно с определенным набором качественных характеристик. Одному интересны бюджетные варианты, когда требуется замена старого деревянного окна на недорогое пластиковое, другому нужны защищенные окна с системой антивзлом или же высокая степень шумоизоляции, а более требовательным – все и сразу. И главная цель маркетологов заключается в том, чтобы показать товар под разными углами зрения, указав потребителю на те качества оконной конструкции, которые ему так необходимы в данный момент.

В настоящее время маркетологи активно используют традиционные наработки : помимо стандартных сезонных скидок, например, популярны акции «подарок за покупку нескольких предметов» или предложения по типу «качественный немецкий подоконник по цене обычного», «приведи друга – получи скидку» и проч. Специалисты по маркетингу инициируют публикации в журналах, устраивают конкурсы для потребителей и так далее.

Но все же главным остается неизменный принцип маркетинга, который вывел классик маркетинга Филип Котлер: «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится». Одна из задач специалиста по маркетингу заключается в том, чтобы разработать такое ценностное предложение для потребителя, благодаря которому фирма увеличивала бы свою долю рынка и опережала конкурентов по привлекательности предложения и прибыльности присутствия на рынке. Каждая оконная компания стремится преподнести свой товар как панацею для решения всех проблем: защитить от шума, сквозняков, холода или жары, не причиняя вред природе, что очень важно.

Компания ЭксПроф – один из первых и крупнейших в России производителей системных ПВХ-профилей для окон, дверей и других светопрозрачных конструкций. Производство возникло на базе крупнейшего в Западной Сибири оконного предприятия Пластконструкция в марте 2001 года. Отправной точкой послужила идея экструдировать профили для собственных нужд и постепенно отказаться от закупок ПВХ-профилей от внешних поставщиков. Последовавшее стремительное увеличение спроса и расширение производства вывело компанию к 2007 году в пятерку лидеров российского рынка ПВХ-профилей.

За десять лет успешной работы компания ЭксПроф стала одним из ведущих поставщиков ПВХпрофилей и системодателей для оконных рынков России, Беларуси и Казахстана. Продукция предприятия заслужила уважение производителей окон внешним видом, добротностью и долговечностью, высокими физико-механическими и теплофизическими характеристиками, рассчитанными на длительную эксплуатацию в суровых климатических условиях Сибири.

В условиях все более обостряющейся конкуренции невероятно возрастает значимость каждого покупателя. И высокий профессионализм менеджеров – один из ключевых факторов успеха. Специалисты по маркетингу компании ЭксПроф, стараясь добиться увеличения продаж продукции в 2011 году, провели ряд мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности компании. Общий бюджет маркетинга компании ЭксПроф на 2011 год составил 33 847 406,41 руб.

Продвигая свою продукцию, маркетологи компании ЭксПроф воздействовали на сознание людей не только через рекламные сообщения, но и через менеджеров отделов продаж оконных конструкций, проводя с ними тренинги по продажам, устраивая конкурсы на звания лучшего менеджера по продажам своей продукции. Для специалистов был продолжен цикл обучающих семинаров и расширена его география. Активно реализовался проект рекламных бонусов, оказывающий весомую экономическую поддержку рекламе переработчиков EXPROF. Выставки, как были, так и остаются неотъемлемой частью маркетинга и развития крупной компании ЭксПроф.

Постоянно совершенствуя производственные и логистические процессы, обеспечивая высокие эксплуатационные характеристики и инновационное содержание своей продукции, развивая маркетинговые стратегии, Компания демонстрирует и более высокие результаты работы, чем средние показатели по рынку. По сумме трех кварталов объемы продаж пвх-профилей и комплектующих выросли на 10 %, и, судя по динамике четвертого квартала, за год в целом эта цифра будет выше. Опережающими темпами растут продажи ЭксПроф в Уральском ФО (44 %), Казахстане (более 20 %). Стабильный рост в 14 % продемонстрировал и Приволжский ФО, на который приходится наибольшая доля в общем объеме реализации профилей EXPROF.

Благодаря этим процессам и трендам компания ЭксПроф завершила год с вполне удовлетворительными результатами. Увеличилось общее количество клиентов. Расширилась сбытовая сеть. Открылся собственный склад продаж в Уфе. Появились дилерские склады в Мурманске, Ульяновске, Сыктывкаре, Набережных Челнах, Пензе. Обороты Компании превысили прошлогодние показатели. В отдельных регионах наблюдался существенный рост продаж. Увеличился объем экспортных поставок.

Умелая и грамотная работа менеджеров, управляющих всем наличным инструментарием маркетинга, позволит любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в своей отрасли.

**Список использованных источников и литературы**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
2. www.exprof.ru
3. www.oknamedia.ru
4. www.tver.marketcenter.ru

# ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА ТОРГОВЛИ

**Синяева М.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: marina04.93@mail.ru

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель

В условиях современной рыночной экономики создание и развитие своего собственного бизнеса становится всё более сложной работой. Для создания успешной компании необходимо не только реальное вложение собственных средств, но и хорошая идея, подкрепленная мудрыми маркетинговыми ходами. Зачастую у начинающего предпринимателя отсутствует либо то либо другое, в худшем случае нет ни того ни другого. В такой ситуации на помощь приходит именно франчайзинг. Использование этой системы значительно упрощает работу предпринимателю. Ведь работать на основе уже сложившегося бизнеса намного проще и финансовые затраты ниже.

В России эта система зародилась в 1992 году и достаточно успешно развивается. Однако при переходе на отечественный рынок она претерпела некоторые изменения, что обусловлено адаптацией к российскому рынку, который несомненно имеет свои особенности. Так как система

франчайзинга начала свое развитие в России совсем недавно, то изучение ее структуры как с организационно-правовой, так и с финансовой точек зрения несомненно является актуальным.

Для начала следует определить, кто есть кто во франчайзинге. Франчайзер - это компания, которая выдает лицензию или передает вправо пользования на свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Франчайзи - компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивают сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера. Франшиза — это полная бизнес-система, которую франчайзер продает франчайзи.

Существуют следующие основные виды франчайзинга:

- товарный франчайзинг (Например: «Эконика-обувь»);
- производственный франчайзинг («The Coca-Cola Company», «Мастерфайбр»);
- сервисный франчайзинг («McDonalds», «Marriott Grand Hotel», «Баскин Роббинс»);
- франчайзинг бизнес-формата («Росинтер Ресторантс Холдинг», «Копейка»).

Каждый вид получил свое распространение в России, однако наибольшую популярность имеют товарный и производственный франчайзинг. Лидером франчайзинга является сфера розничной торговли — на нее приходится 57% всех франшиз.

Более подробно хотелось бы остановиться на компании ювелирных изделий «Nomination», фирменные отделы которой существуют в Томске.

Бижутерия – слово легкое , несерьезное (перевод). Однако в России продажа такой продукции стала весьма доходным и быстро растущим бизнесом. Аналитики определяют ежегодный прирост национального рынка бижутерии на уровне 30-40% и прогнозируют увеличение объемов продаж до 1-1,8 млрд. в год. Свою лепту вносит и франчайзинг. Многие поставщики считают именно эту технологию сбытовых сетей одной из самых эффективных. Компания Nomination уверенно делает ставку на франчайзинг, в том числе и в г. Томске. Российский рынок бижутерии четко делится на три ключевых ценовых сегмента, что облегчает выбор франшиз и оценку коммерческих перспектив. На долю бюджетной продукции приходится 50-60% всех продаж бижутерии. Особенно велика доля такого товара в регионах, цена изделия в рознице не превышает 400-500 рублей. Стабильность поставок оставляет желать лучшего. Подавляющее большинство бижутерии в среднем ценовом сегменте приходится на марочную продукцию по цене от 1000 рублей. Открывает средний ценовой сегмент компания Nomination ( далее итальянская Zoppini, датская Pilgrim). Это точнее сказать сегмент средний-премиум.

Компания Nomination берет свое начало в 1987 году в Италии, в маленьком городке Сесто Фьорентино, расположенном недалеко от Флоренции. Там зародилась и была воплощена в жизнь сеньором Паоло Дженсини идея модных «наборных» браслетов, способных выражать индивидуальность, желания, ценности, секреты и чувства своего обладателя. Взяв за основу традиционный браслет с брелоками «charms», который в случае необходимости может легко видоизменяться, Дженсини придумал состоящий из модулей «наборный» браслет, каждое звено которого соединяется с последующим при помощи подпружиненного механизма и легко заменяется, в случае необходимости, другим декоративным звеном. Изготовленные из высококачественной нержавеющей стали, звенья не тускнеют и не изменяют свой цвет. Дженсини назвал свой браслет «Nomination», что в переводе с латинского означает «давать кому-либо подходящее имя».

Через несколько лет компания, ставшая семейным бизнесом, обрела мировую известность. Вместе с ростом популярности «наборных» браслетов увеличилось и число символов и обозначений, которые были изображены на звеньях. Поклонниками Nomination стали звезды рока, рэпа, спорта и эталоны стиля со всего мира, включая Бритни Спирс, Дженифер Лопес и Мэрайя Кери.

На сегодняшний день миссия компании «Nomination» - нести красоту в мир, дать возможность людям быть не просто покупателями, а творцами собственный украшений. На протяжении многих лет успеха компания «Nomination» остается верна своим итальянским корням и семейным ценностям. Штат дизайнеров компании Nomination разрабатывает в год не менее четырех новых коллекций, отслеживая новые тенденции в мире моды и активно применяя новые материалы. Для каждой коллекции публикуется новый каталог, который является необходимой составляющей политики компании в продвижении товара на рынке. В каждом отделе учитывается обязательные необходимые условия формата данной марки:

1. Стандарт эффектной выкладки товара;
2. Обязательное наличие выигрышного освещения;
3. Желательно соседство с отделами женской одежды, парфюмерией, подарками для возможности совершения совместных покупок.

Данные факторы стимулируют продажи украшений.

В настоящее время кроме «наборных» браслетов «Nomination» предлагает в своих бутиках разнообразные линии ювелирных украшений из стали и золота. Популярность этих эксклюзивных коллекций, каждая из которых состоит из браслета, колье, колец, помогла компании занять место лидера на рынке ювелирных украшений из стали и золота. На сегодняшний день магазины Nomination есть в 14 странах мира в том числе и в России. Это стало возможным благодаря системе франчайзинга, которой компания пользуется на протяжении 8 лет.

i. На сайте официального дистрибьютора компании в России предоставлена следующая франчайзинговая информация марки Nomination для партнеров:

- Объем инвестиций: около 2 150 000 руб. Из них 1 500 000 руб. стартовая коллекция.

1. 900 000 руб. коллекция Composable
2. 600 000 руб. коллекция Fashion
3. Около 500 000 руб. необходимо на мебель для торговой точки.
4. Паушальный взнос: 150 000 руб.

- Требования к помещению:

- Shop-in-shop: минимальная площадь – от 6 кв. м.
- Монобрендовый бутик: минимальная площадь – от 10 кв.м.

ii. Франчайзи получает:

- Консультирование по выбору торгового места - от торгового центра до точки продаж.
- Консультирование при разработке индивидуального дизайн-проекта с учетом специфики торговой площади партнера.
- Рекомендации по формированию ассортимента. Своевременное обновление ассортимента и подсортировка товара.
- Консультирование по технике продаж при непосредственном участии специалиста компании: выкладка магазина на фирменном оборудовании и дисплеях перед открытием и последующее консультирование по оформлению.
- Предоставление POS и рекламных материалов. Предоставление своевременной информации обо всех выходящих коллекциях, планах и новых разработках.
- Рекламную поддержку.

Но самое главное, что получает франчайзи – это товарный знак, возможность его использовать в своей предпринимательской деятельности.

В России компания Nomination существует не так давно, однако уже имеет 30 магазинов в 20 городах страны, два из которых находятся в городе Томске и представляют собой отделы вида shop-in-shop. Мной был проведен детальный анализ этих магазинов. Первый магазин Nomination в нашем городе появился в ЦУМе. За ним последовал отдел в одном из самых дорогих магазинов города в ТЦ Форум. Но он недолго просуществовал, так как в данном торговом центре не было целевой аудитории. Год назад открылся отдел в ТЦ Смайл-Сити. Только появившись в Томске марка Nomination уже позиционировалась как бренд, но для местной аудитории была не более чем дорогим развлечением. Это можно подтвердить тем, что она заняла пустующую нишу. В городе уже существовали отделы недорогой китайской бижутерии, такие как Lady's collection и Michael Mane. Единственным возможным конкурентом уже существующим на томском рынке некоторое время был отдел Swarovski, который отличался высокой ценовой политикой и заявкой на эксклюзивность используемых в изделиях кристаллов. Но эта марка не могла предложить ничего подобного идее Nomination. Купить базу браслета Composable и собрать в течение некоторого времени собственное ювелирное украшение было очень необычно и престижно.

Первыми покупателями данной продукции стали модницы-тинейджеры из обеспеченных семей. Они и по сей день остаются основной целевой аудиторией. На них рассчитана реклама в таких молодежных журналах, как Seventeen и TeenVogue, которые покупают девушки 14-18 лет. Для привлечения более взрослой аудитории компания Nomination рекламирует свою продукцию в более дорогих и престижных журналах. Например, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Vogue и Marie Claire. Хотелось бы отметить, что многие звенья выглядят так, что определить женское оно или мужское нельзя. Поэтому компания старается привлечь и мужскую аудиторию посредством рекламы в соответствующих изданиях: Men's Health и Maxim. Цены на звенья браслетов варьируются от 35 рублей за базовую деталь и могут превышать 2000 рублей за звено с инкрустацией золота 750 пробы и цирконами.

Исследование работы отделов Nomination проводилось методом наблюдения. За 2 часа наблюдения к отделу подошло 15 человек:

7 посетителей приобрели новые звенья;
2 – купили стандартные браслеты;
5 – просто посмотрели товар и ушли;
1 – купил украшение из другой коллекции.

Следующая часть исследования заключалась в опросе, целью которого являлось выяснение основных мотивов покупки украшений данного бренда. Опрос проходил в виде анкетирования среди посетителей отделов «Nomination». По итогам опроса было выявлено, что оценка отношения покупателей к товару идет через следующие первостепенные факторы:

- Известность бренда
- Мода
- Качество товара
- Ассортимент
- Цена товара
- Местоположение магазина

Данные факторы удовлетворяют основным потребностям покупателей – магазин расположен удобно, ассортимент современный, бренд активно рекламируется в журналах и что очень важно, о чем говорят покупатели, цена данной качественной бижутерии соответствует их ожиданиям. Продавцы умеют красиво правильно преподносить товар и позиционировать его с выгодной точки зрения. На все вопросы покупателей они отвечают доброжелательно, внимательно выслушивая пожелания покупателей, и стремятся максимально удовлетворить их потребности. Продавцы информируют о поступлении новых коллекций и условиях сервиса. Система сервисного обслуживания имеется, но для того чтобы поменять испорченное звено на новое необходимо ждать месяц, так как обмен происходит непосредственно через Италию. Цветовая гамма и дизайн соответствуют заданным франчайзером показателям. Для создания отделов были выбраны очень удачные торговые площади в наиболее респектабельных торговых центрах города с высокой проходимостью целевой аудитории. Несмотря на крайне небольшие размеры, отделы выглядят очень достойно и стильно, а вся продукция представлена оригинально и интересно.

Конкурентное преимущество выгодно отличающее продукцию «Nomination» от других отделов дорогой бижутерии – это возможность индивидуализации товара в соответствии с потребностями покупателя. То есть использование стратегии кастомизации в рамках концепции маркетинга взаимодействий, когда акцент переносится не только на товар, но и на отношения между покупателем и производителями, предлагающими товар посредством технологии франчайзинга.

Основная успешность данных отделов определяется отсутствием необходимости содержать складские помещения и большие объемы товарных запасов. Отделы компактны и не требуют чрезмерных затрат на аренду. Ассортимент востребован, имеет надежную рекламную поддержку и благодаря направленности города Томска на молодежь имеет реальную целевую аудиторию.

Исходя из проведенного мною исследования магазинов Nomination в городе Томске, можно сделать вывод, что реализация франчайзинга в столь рискованной сфере торговли как дорогая бижутерия премиум класса может быть вполне успешной, если правильно вести маркетинговую деятельность.

Хорошая репутация, завоеванная продуктом, с течением времени приобретает значительную ценность. Это одна из ценностей, которую приобретает франчайзи, покупая франшизу. Можно сказать, что, несмотря на длинный путь франчайзинг все же начинает набирать темпы развития и в нашей стране. Тем более что российским фирмам есть на кого равняться.

**Список использованных источников и литературы**

1. Иващенко Н.Г. Франчайзинг. 128 успешных франшиз от известных фирм. – М.: Радар. – 2011 –153 с.
2. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. – СПб.: Питер. – 2011 – 256 с.
3. Официальный дистрибьютор компании «Nomination» в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nomination-russia.ru/fran

# ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА В БИЗНЕСЕ

**Стрековцова Е.А., студент**
Юргинский технологический институт (филиал)
Национального исследовательского Томского политехнического университета
E-mail: katya-strek@mail.ru
Научный руководитель: Жданова О.Н., старший преподаватель.

«Маркетинг имеет настолько основополагающее значение, что его нельзя считать отдельной функцией... Это — весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его конечного результата…» [1] — так говорил Питер Фердинанд Друкер, великий гуру менеджмента. В XXI веке мало знать теорию маркетинга и процессы мировой экономики для успешного ведения бизнеса, поэтому нужен новый стратегический подход и инновационные методы маркетинга с использованием новых решений и новинок в сфере рынка [2].

Инновации – это изменение или новшество в мыслительном процессе либо же в какой-то сфере деятельности и применение с пользой новых открытий и изобретений. Это может означать дополнительные, радикальные и революционные изменения в мышлении, продуктах, процессах или организациях. В экономической сфере и непосредственно в маркетинге роль инновационности в том, что изменения должны увеличить значение, потребительскую ценность. Цель нововведения - положительные изменения. Инновации, которые ведут к повышению производительности, являются основным источником увеличения прибыльности в экономике. Инновации, в любой сфере включая маркетинг, могут привести к определенному риску, так как и любые нововведения. Главной задачей инноваций в области маркетинга является поддержание баланса между процессом и инновациям, конечно же, усиление конкурентоспособности, положительные изменения в производственно-торговом процессе, совершенствование технологий различных операций, расширение рынка и достижения на международном финансовом рынке.

Инновации в маркетинге – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Инновационный маркетинг является воплощением, комбинацией или синтезом знаний в этом роде деятельности, введение новых продуктов, процессов или услуг. Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги, в целях продвижения, конкурирования и успешного дифференцирования себя на рынке. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает даже некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области маркетинга. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций. Инновации в маркетинге, как и в экономических сферах, являются управлением процессом, который требует специальных инструментов, соблюдения правил и знания дисциплин [3].

Инновационный подход представляет собой операционный маркетинг, состоящий из стратегического маркетинга: анализа сегментации, привлекательности, конкурентоспособности, анализа портфеля, анализа бюджета, контроля стратегии и развития.

Базисной задачей стратегического инновационного маркетинга является разработка стратегии проникновения нового продукта на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ рынка с разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Задачей департамента маркетинга на начальном этапе разработки инновационной стратегии является исследование рынка. Первоочередной задачей такого исследования обычно является общеэкономический анализ, который позволяет исследовать макроэкономические факторы, имеющие отношение к спросу на новый продукт. Также необходимо изучение юридических условий, практики законодательства, связанной с импортом и экспортом продукции, квотированием, ограничениями по стандартам, обязательствам, налогам и т. д. Необходимо проанализировать существующий уровень производства подобной продукции, наличие или возможность импорта, существующий уровень экспорта, данные о производстве продукции и о новшествах на рынке.

В качестве базовой информации для проведения общеэкономического исследования используются данные официальных статистических и государственных органов, данные

международных организаций, банков, промышленных каталогов, исследований, нормативов и инструкций, специализированных справочников или деловых журналов и газет, торговых ассоциаций и т. д. [4].

Для успешного ведения бизнеса необходимо придерживаться следующих шагов инновационных маркетинговых исследований.

1. Анализ потребностей. Чаще всего при проведении анализа потребностей используется метод сегментации — деление рынка на четкие группы покупателей, исходя из того, что реализацию стратегии сегментации рынка следует начать с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя.
2. Привлекательность. Следующим шагом разработки стратегии маркетинга является определение степени привлекательности различных рыночных сегментов и выбор целевых рынков для освоения.Для критерия выбора сегмента рынка можно использовать следующую информацию.

Для каждого сегмента рассчитаем возможную доходность, при помощи формулы (1)

$$E(r) = P_1r_1+P_2r_2+...+P_nr_n=\sum_{i=1}^{n} P_i r_i, \quad (1)$$

где: $P_i$- вероятность наступления i-ого события; $r_1$- ожидаемая доходность.

Затем рассчитаем возможные риски при попадании в какой-либо сегмент при помощи формулы (2):

$$\delta=\sqrt{\sum_{i=1}^{n} P_i[r_i - E(r)]^2} \quad (2)$$

Затем рассчитаем коэффициент вариации (3), для определения, в какой сегмент нам стоит инвестировать наши средства. Где меньше будет коэффициент вариации, там и лучше.

$$\omega = \frac{\sigma}{\overline{E}} \quad (3)$$

3. Анализ жизненного цикла инновационной продукции.
4. Конкурентоспособность. Оценка способности малого и среднего предприятия конкурировать на рынке данной продукции.
5. Позиционирование инновационного продукта. Цель позиционирования — укрепление позиций новшества на рынке. Используются различные аналитические подходы, основанные на изучении предложения [2].

Можно выделить следующие преимущества инновационного маркетинга:

– увеличение прибыли и объема продаж;
– поддержание репутации компании;
– расширение доли рынка.

Кроме разработки компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии включает:

– составление письменного плана маркетинга (расчет бюджета);
– контроль маркетинговой деятельности компании (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль).

Компоненты маркетинга или четыре «Р» плюс инновационное «Р» (от англ. Product, Price, Place, Promotion) нацелены на пятое «Р» — Покупателя (People), который является целью стратегии маркетинга [4].

Таким образом, инновационный маркетинг – это очень сложная система, которая требует особенного подхода и исследования. Главная функция инновационного маркетинга - формирование рыночной стратегии фирмы. Инновационный маркетинг необходим для анализа и прогнозирования потребностей и спроса, анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка, прогнозирования объемов рынков по сегментам, определения целей рекламы и многого другого, что есть несомненной частью успешного бизнеса.

**Список использованных источников и литературы**

1. Цитаты о маркетинге – URL: http://pidruchniki.ws/12810419/marketing/tsitaty_marketinge
2. Успех современного бизнеса URL: http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/01740.htm
3. Значение инноваций в маркетинге URL: http://www.salesagency.ru/innovacionniie-marketing/
4. Инновационный маркетинг URL: http://www.provisor.com.ua/archive/2009/N23/
5. Маркетинг инноваций. Учебник / Баранчеев В.П. – 2007

# РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Суслова С.Г.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
sofyasuslova@yandex.ru
Научный руководитель – Задорожная Юлия Фёдоровна, старший преподаватель

Прямое влияние на будущие потребительские решения человека оказывается еще в детстве. Родители, берущие детей в магазин, заботятся об их развитии как потребителей. Они объясняют своим детям, зачем покупают тот или иной продукт, обсуждают с ними рекламу. Одни контролируют потребительское поведение детей, другие стимулируют его развитие. От правильного понимания роли детей в совершении покупок могут выиграть и розничные торговцы.

Многие перемены в структуре семьи напрямую связаны со способами маркетинговой коммуникации с детьми и их родителями. Более поздние сроки вступления в брак и повышение уровня образования ведут к увеличению числа семей с одним ребенком. Такие дети могут иметь более «взрослые» предпочтения, поскольку больше общаются с взрослыми. Разрабатывая стратегию коммуникации с детьми необходимо учитывать, как происходит процесс обработки информации у детей.

Таким образом, дети-потребители все больше привлекают внимание торговцев. Это обусловлено двумя обстоятельствами: - дети напрямую расходуют значительные суммы карманных денег; - во многом потребительские привычки формируются в детстве.

Компании, ориентирующие свою деятельность на совсем еще юных «начинающих» потребителей, должны уделять большое внимание изучению их вкусов и желаний.

Одним из примеров таких компаний может служить Mattel (Barbie), которая сегодня является одним из крупнейших производителей игрушек во всем мире. Продукция продается в 150 странах. Среди игрушек компании особенно выделяются куклы Barbie. При этом около половины продаж Mattel генерируют три крупнейших торговых сети мира (в плане игрушек): Wal-Mart, Target и Toys'r'Us.

Образ красивой и стройной девушки, являющейся в какой-то мере эталоном женской красоты в глазах юной девочки, до сих пор привлекает внимание детей и их родителей, что в определенной мере подталкивает компанию Mattel к проведению различных рекламных мероприятий, которые бы сохранили существующее отношение к их марке.

В дополнение к прямой, или ATL-рекламе (англ. above-the-line – «над чертой»), как традиционному способу продвижения торговой марки и поддержания продаж, компанией используются непрямые BTL-услуги (below-the-line – «под чертой») в виде промоакций, рассылок, мерчандайзинга и т.п., которые стирают грань между традиционной и нетрадиционной рекламой и порой оказываются лучше всего приспособленными к созданию ажиотажа вокруг торговой марки как на начальном уровне для привлечения внимания, так и в последующем для стимулирования спроса.

Используя такие средства косвенной рекламы как мультфильмы, журналы, детские книжки-раскраски, календари, школьные канцелярские принадлежности, компания Mattel достигла немалых успехов в завоевании внимания юных потребителей. Яркие, красочные образы Барби в мультфильмах, интересные истории, сказки, советы от кукол в детских журналах, раскраски, позволяющие ребенку самому принять участие в формировании нового стиля Барби, красочные изображения продукции компании Mattel на одежде, канцелярских принадлежностях – все это оказывает большое эмоциональное влияние на еще не сложившуюся детскую психику, надолго откладывается в памяти и формирует желание непременно приобрести данную продукцию.

Куклы – товар, пользующийся спросом преимущественно у детей. Однако покупателями данного товара (косвенными потребителями) являются родители, которые при выборе той или иной куклы отражают интересы своих детей. Поэтому при проведении рекламных кампаний фирме, специализирующейся на выпуске и продаже кукол или других предметов для детского пользования, необходимо обратить внимание и на категорию людей старшего возраста.

Для оценки эффективности рекламной деятельности компании Mattel, направленной не только на детей, но и на людей старшего возраста, мною был проведен опрос с помощью анкет, вопросы которых направлены на определение доли воздействия телевизионных рекламных роликов, мультфильмов и самой продукции фирмы Mattel (Barbie) на взрослое население.

В анкетировании приняло участие 20 человек в возрасте от 18 лет до 51 года мужского и женского пола. Средний возраст опрашиваемых - 22 года. Доля женщин, принявших участие в анкетировании – 91%, мужчин – 9%. Результаты проведенного опроса можно представить в виде следующей таблицы (в виде оценки по 10-ти балльной шкале):

| **Средство рекламы** / **Показатели эффективности рекламы** | Мультфильмы | Журналы | Книжки-раскраски | Календари | Канцелярские принадлежности |
|---|---|---|---|---|---|
| Узнаваемость продукции | 10 | 10 | 8 | 8 | 10 |
| Степень запоминаемости | 10 | 8 | 6 | 4 | 7 |
| Воздействие на потребителя-ребенка | 10 | 9 | 9 | 4 | 7 |
| Воздействие на потребителя-взрослого | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 |
| Желание приобрети товар | 9 | 7 | 4 | 3 | 9 |
| Итого: | 45 | 40 | 31 | 24 | 39 |

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что использование мультфильмов в качестве средства косвенной рекламы весьма эффективно, так как оказывает большое влияние на детей и их родителей.

Мультфильмы, как одно из самых эффективных средств рекламы, оказывая воздействие на детей и формируя их вкусы и предпочтения, в конечном итоге являются таким же действенным методом при окончательном решении о покупке у их родителей, которые под влиянием детей также смотрят эти мультфильмы.

В ходе анкетирования были получены и следующие данные: с продукцией компании Mattel (Barbie) знаком 91% опрашиваемых, в том числе и представители мужского пола; телевизионные рекламные ролики видел 81% принявших участие в анкетировании людей; данные рекламные ролики привлекли внимание 63% опрашиваемых, однако запомнились они только 36%; 81% при упоминании названия компании Barbie вспоминает сам продукт данной компании, а не рекламные ролики; 63% участвующих в анкетировании после просмотра телевизионного ролика были готовы купить кукол Барби; предметы, рекламирующие кукол Барби, имеют 45%; 45% опрашиваемых готовы сейчас приобрести продукцию компании Barbie.

Таким образом, продукция компании Mattel (Barbie) достаточно известна на территории города Томска. Это свидетельствует об эффективности проводимых ранее рекламных кампаний со стороны фирмы-изготовителя. Однако недостаточно высокие показатели, полученные в результате анкетирования, заставляют сделать вывод о необходимости продолжения и улучшения рекламной деятельности компании Barbie.

В заключение хотелось бы отметить: 1. несмотря на то, что Mattel является, по сути, первой компанией, которая ввела в мир детский игрушек образ женственной куклы, в настоящее время имеет место быть высокая концентрация конкурентов в данной сфере рынка, из чего следует, что Mattel необходимо поддерживать лидерские позиции и своевременно учитывать тенденции изменения предпочтений потребителей; 2. компании Mattel необходима четко сформулированная рекламная стратегия на российском рынке, которая должна быть обусловлена в первую очередь напоминанием о существовании кукол Barbie, а также улучшением имиджа бренда Barbie; 3. косвенная форма рекламы как ее неотъемлемая часть завоевывает все большее внимание компаний, работающих не только с детской аудиторией. Данная форма позволяет повысить лояльность потребителей и сформировать в некоторой степени «верную» своим потребительским вкусам аудиторию.

**Список использованных источников и литературы**

1. Макарова М.А. Планирование рекламной кампании для Mattel (Barbie) в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №6 (74). – С.72-83.

2. Пашутин С.Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке. – М.: КНОРУС, 2008. – С.504.

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

**Утропова М.В., студент**
Национальный исследовательский Томский Политехнический университет
E-mail: _LoLo_@sibmail.com
Научный руководитель: Чухиста Ю.И.

«Когда вы будете делать обычные в жизни вещи необычным способом,
вы завладеете вниманием всего мира»
Дж.Вашингтон Карвер

Рождение бренда начинается с разработки товара, который нужен определенной целевой группе. Для того, чтобы выяснить, кто и в каком товаре нуждается, необходимы исследования потребителей, их потребностей, товаров конкурентов и прочее. Анализ основных характеристик товара заключается в наборе потребительских свойств, качество, цена, название,а упаковка позволит избежать провала бренда.

Имя бренда – наиболее важное, долговременное и в то же время рисковое вложение. Неудачное имя затрудняет продвижение бренда, так как требуется больше времени на узнаваемость, запоминание и возникновение положительного образа у потребителей, а значит больше затрат на рекламу. Поэтому при создании нового названия – имени для товара – необходим очень профессиональный как исследовательский, так и творческий подход. Так же необходимо разработать атрибуты новой марки (фирменные цвета,логотип,товарный знак и этикетку). Все атрибуты, создающий единый стиль бренда, должны быть разработаны по соответствующим правилам.

На каждом этапе необходимо проведение тестов и фокус-групп, которые позволят оценить, как тот или иной атрибут марки воспринимается потребителями и экспертами.

Разработка атрибутов марки является важной составляющей бренда, однако это еще не бренд. В основе всего – реальный объект с отличными качествами. Бренд - это та осведомленность об этих отличных качествах, тот имидж, те ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они слышат или видят атрибуты объекта. Поэтому так важны действия по позиционированию бренда, по созданию и укреплению его образа.

Позиционирование бренда (Brand Positioning) – место бренда на рынке, занимаемое им по отношению к конкурентам, а также индивидуальность бренда, подчёркивание его особых характеристик, отличающих бренд от конкурентов и делающих его привлекательным для потребителей.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний – производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии : “для жирных волос”, “для ломких”, “для сухих”, “для частого мытья” и т. д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико, а компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные «для длинных волос» и «для светлых волос», оказались в выгодном положении по отношению к своим собственным товарам на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Но слишком подробное позиционирование может привести к негативным последствиям – мелкое дробление рынка на сегменты (макросегментация, микросегментация) и слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя. Т.е. фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда.

Позиционирование бренда и его стратегия могут меняться с течением времени, поскольку бренд растёт и расширяется также поле конкуренции, изменяя рынок и потребителя.

Существует «Пять ступеней позиционирования». Она включает в себя анализ всех уровней восприятия потребителем продукта/бренда. На каждом уровне возможен широчайший спектр характеристик, существующих в сознании потребителей относительно бренда. Те или иные характеристики могут быть как уникальными, так и неуникальными.

1. *Атрибутивный уровень*. На этом уровне следует определиться: кто является потребителем будущего продукта/бренда? Следует учесть целый блок социально-демографических характеристик:

мужчина это или женщина, бабушка или подросток, каков доход потребителя, его образование, он горожанин или деревенский житель, учащийся или студент.

Если мы планируем выпускать небольшой объем эксклюзивной продукции с наибольшей маржинальной прибылью, нам надо ориентироваться на высокообеспеченную часть населения. Если мы планируем загрузить большие производственные мощности или охватить дистрибьюцией большие территории, то имеет смысл выпускать продукцию с низкой маржинальной прибылью, то есть дешевую, рассчитанную на бедную часть населения. Если перед нами стоит задача максимально увеличить оборот компании, оптимально используя ее мощности, то имеет смысл двигаться в сегмент mainstream (массовый). При этом следует помнить, что обычно в этом сегменте самая острая конкуренция.

Например, джин или виски воспринимаются как напитки дорогие, а водка — как дешевый, хотя есть дешевый джин и дорогая водка.

Образ бренда должен соответствовать образу продукта. Если продукт в целом воспринимается как мужской, в рамках такой товарной категории достаточно сложно продвигать женский бренд. Если продукт молодежный, то сложно на его основе создать бренд для пожилых людей.

2. *Рациональный уровень*. Единственное составляющее этого уровня в сознании потребителей является качество. Вспомним пиво марки «Солодов» со слоганом «За качество отвечаю» или пиво марки «Бочкарев» со слоганом «Правильное пиво». Именно качественные характеристики формируют лояльность потребителей к бренду. К товару могут привлечь рекламу, упаковку, промоакцию. Но если человека не устроит качество продукта, второй покупки не будет. Поэтому важно изучить предпочтения потребителей, понять, что стоит в их сознании за образом качественного продукта.

Например, женщины, покупающие дешевые российские стиральные порошки, считают их менее вредными для здоровья, «потому, что у нас плохо развита химическая промышленность, и поэтому порошки более натуральные, менее вредные». Потребители среднего ценового сегмента предпочитают покупать товары, которые производятся в России, но по западным технологиям.

3. *Функциональный уровень*. Функциональное позиционирование подразумевает в сознании потребителей одного-единственного преимущества продукта — удобства. Удобства и быстроты приготовления самого продукта, удобства предлагаемой упаковки, а для услуг — уровень сервиса.

Если говорить об удобстве самого продукта, то самым популярным в российской рекламы остается слоган «Просто добавь воды», который был использован при продвижении марки «Инвайт» (растворимые фруктовые напитки).

Выяснилось, что женщины ждут от продуктов в первую очередь легкости приготовления, так как это в первую очередь быстрота и экономия времени.

4. *Эмоциональный уровень*. Этот уровень предполагает создание эмоциональной атмосферы вокруг марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления. Ассоциации с продуктом использует, например, зефир «Шармэль»: «Милые дамы, не забывайте, чтобы сохранить шарм, вам каждый день необходима одна маленькая радость. Возьмите за правило баловать себя».

Алгоритм поиска эмоциональных характеристик для позиционирования таков. На качественном этапе изучаются эмоции, связанные у представителей целевой группы с изучаемым товаром и ситуациями его потребления. Выделяются те факторы и особенности товара, благодаря которым вокруг него создается желательная эмоциональная атмосфера. Набор высказываний, описывающих эмоции, формируется индивидуально для каждой целевой группы и каждой марки. Так же индивидуально формируется список эмоций, разделенный обычно на 4 группы: обязательные, желательные, неподходящие, неприемлемые.

При количественном тестировании определяется, насколько точно эмоциональный фон предлагаемых концепций совпадает с желательным для данного бренда эмоциональным позиционированием.

5. *Ценностный уровень.* Ценностный уровень позиционирования призван соотнести бренд с ценностями потребителей. В ходе качественного этапа исследований выявляются основные жизненные ценности потенциальных потребителей и ценности, стоящие за образом продукта. На количественном этапе определяется, насколько предлагаемые концепции отражают ценности потребителей и ценности продукта.

Чтобы продукт вписался в ментальность представителей целевой аудитории, необходимо учитывать: образ потребителя, значимые для него ценности, его стиль жизни;образы марок-конкурентов, которые существуют в сознании потребителя, преимущества и недостатки марок.

Среди слоганов успешных рекламных кампаний, которые носили ценностный характер, можно назвать: «Балтика» — «Знаменитое пиво России»; «МТС» — «Мир Твоей Свободы»; «Мегафон» — «Будущее зависит от тебя»; Cadillac — «Жизнь. Свобода. Стремление вперед».

Для того чтобы создать по-настоящему сильный бренд, необходимо предельно четко выстроить позиционирование этого бренда. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителей. Позиционирование бренда оказывает влияние практически на все, что мы делаем. Это стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями.

**Список использованных источников и литературы**

1. Дэвид А.Аакер «Создание сильных брендов» - Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г., 440 стр.
2. www.marketing.spb.ru
3. http://раскрутка-бренда.рф/Позиционирование_бренда
4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд./ пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Еремина. - Москва: Юнити , 2006. - 543с
5. http://brandsystem.biz/ru/brending/pozitsionirovanie-brenda-5.html

# СТРОЕНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

**ФАНДЕЕВ В.А., студент**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: nsm@tpu.ru
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Во времена советской власти Казахстан не имел своей банковской системы, так как на территории республики функционировали филиалы и отделения кредитной системы СССР. В связи с этим история банковской системы неразрывно связанна с историей СССР. В банковскую систему старой России входили: Государственный банк, акционерные банки, банки ипотечного кредита, общества взаимного кредита, городские банки и другие кредитные учреждения.

Государственный банк России являлся Центральным банком всей кредитной системы. Ему принадлежало монопольное право на выпуск бумажных денег в обращение. В отличие от центральных эмиссионных банков других стран Государственный банк России кредитовал не только банки, но и промышленность, торговлю, заготовки.

Современная банковская система Казахстана сложилась в результате преобразований, приведенных в рамках банковской реформы, которая проводится с 1987 года.

В республике сложилась двухуровневая банковская система, первый уровень которой представляет Национальный банк Казахстана (НБ), а второй или нижний уровень представляют государственные, коммерческие, совместные и иностранные банки.

Основной задачей НБ Республики Казахстан (РК) является обеспечение внутренней и внешней устойчивости национальной валюты РК, а также разработка и проведение денежно-кредитной политики.

Национальный банк осуществляет надзор за деятельностью коммерческих банков и организаций, осуществляющих операции по купле, продаже и обмену иностранной валюты

НБ РК несёт полную ответственность за функционирование денежно-кредитной сферы и представляет интересы РК в отношениях с центральными банками и финансово-кредитными учреждениями других стран.

Основную составляющую банковского сектора страны образует «большая тройка», включающая «Казкоммерцбанк», «ТуранАлем» и «Народный». На их долю приходится 58,8% совокупных активов всей банковской системы страны. А жёсткая конкуренция — особенно между

первыми двумя — позволяет избежать монопольного эффекта. Впрочем, среди крупнейших казахстанских банков существует своего рода «разделение труда»: «Казкоммерцбанк» предпочитает корпоративное обслуживание, а «ТуранАлем» и «Народный» борются за лидерство в розничном сегменте и в кредитовании малого и среднего бизнеса.

На данный момент в Казахстане всего два государственных банка: «Банк развития Казахстана» и «Жилстройбанк». Их деятельность регулируется законодательными актами и носит узкую специализацию.

«Банк развития Казахстана» — типичный банк развития, ориентированный на финансирование малоразвитых секторов экономики, не связанных с недропользованием. Области инвестирования, определенные «Банком развития Казахстана» как приоритетные — это сельское хозяйство, развитие промышленности и так далее.

«Жилстройбанк» создавался как специализированный и нацелен на реализацию ипотечной жилищной программы. За основу была принята немецкая модель развития и состояния банковской системы — долгосрочное кредитование по выгодным процентным ставкам при условии накопления на сберегательном счёте клиента половины суммы, необходимой для покупки, модернизации или ремонта жилья.

Оба государственных банка имеют мощную поддержку правительства, но в банковской среде их не рассматривают как конкурентов.

Республика Казахстан имеет развитую банковскую систему. Этому свидетельствует и тот факт, что казахстанские банки стали постепенно выходить на рынок стран СНГ. Так банк «ТуранАлем» имеет свои дочерние предприятия в Армении, Белоруссии, Грузии, России и в Украине.

# СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ТЕМУ: «ПОДВЕРЖЕННОСТЬ МОЛОДЕЖИ К УПОТРЕБЛЕНИЮ АЛКОГОЛЯ»

**Шекова П.Ю. студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Shekovapolina@sibmail.com

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф.

В жизни современного общества особо остро стали проблемы, связанные с табакокурением, наркоманией и алкоголем. Особенно большое распространение эти вредные привычки получили в среде молодёжи. В своей работе я решила рассмотреть подверженность молодежи к алкоголю. Алкоголь, как и другие вредные привычки, оказывают негативное влияние на жизнь общества в целом, а также на жизнь и деятельность личности в отдельности. В данный момент эта проблема стала поистине глобальной. По статистическим данным распространение вредных привычек в большом масштабе, в отельных странах связано с нестабильностью политической и экономической ситуации, с наличием большого числа кризисов и не совершенством политического и экономического механизма.

По отношению к нашей стране эта проблема особенно актуальна: корни её уходят глубоко в историю нашего народа, ее распространение связано с низкой культурой общества. С данной проблемой должно бороться не только общество, но и каждый человек должен осознавать для себя большой вред алкоголя и стараться бороться с ним. Только после этого можно говорить о решении данной проблемы.

Проблема данного социологического исследования заключается в изучении распространения алкоголя в жизни современной молодёжи.

Цель исследования – выявить состояние этой проблемы на данный момент времени, в молодежном городе Томске.

Задача исследования: собрать как можно больше информации по данной проблеме с помощью социологического опроса.

Объект исследования: Студенты ТПУ, проживающие в общежитии №16.

Предмет исследования: Причины употребления алкоголя.

Гипотезы исследования:

1) Алкоголь глубоко укоренился среди молодежи.

2) В большинстве случаев молодые люди начинают употреблять алкоголь ради интереса либо за компанию.

3) Широкий доступ дешевых алкогольных напитков влияет на рост потребления алкоголя

4) Молодые люди не осознают, что алкоголь вызывает зависимость

Расчет выборочной совокупности. В данном исследовании генеральной совокупностью является все студенты проживающие в общежитии №16. Выборочная совокупность равна 30 человек : 10 человек 1-ого курса, 10 человек 2-ого курса и 10 человек 3-его курса. С помощью анкетирования было проведено выборочное исследование, которое не претендует на большую репрезентативность полученных данных. Опрос был произведен с помощью анкеты следующего содержания.

АНКЕТА

**Уважаемый респондент!**

Приглашаем вас ответить на вопросы анкеты. Данная анкета является социологическим исследованием, проводимым нами с целью изучения проблемы алкоголизма в студенческой среде. Нас интересует Ваше отношение к данной проблеме. Анкета проводится анонимно.

Инструкция к заполнению анкеты.

Прочтите различные варианты ответов, затем отметьте любым условным обозначением квадратик, который находится рядом с тем вариантом ответа, который соответствует Вашему мнению. Кроме того Вы можете предложить ответы непредусмотренные нами.

**Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!**

ВОПРОСЫ АНКЕТЫ

1.Ваш пол:

- Мужской
- Женский

2.Употребляете ли вы алкоголь?

- Да
- Нет

3. Укажите ваш возраст: _____

4.На каком вы курсе?

- 1 курс
- 2 курс
- 3 курс

5. Укажите возраст, когда вы в первый раз попробовали алкоголь: _____

6**.** Вы начали употреблять алкоголь?

- из -за семейных проблем
- из интереса
- за компанию
- другое:_____

7.Как часто вы употребляете алкоголь?

- Нечасто
- только по большим праздникам
- всякий раз когда появится повод
- всякий раз когда появится желание
- другое:_____

8.Чувствуете ли вы особую тягу к алкоголю?

- Да
- Нет
- затрудняюсь ответить

9.Как вы думаете широкий доступ дешевых алкогольных напитков влияет на рост потребления алкоголя в среде студентов?

- да влияет
- нет не влияет
- затрудняюсь ответить

10. Какие алкогольные напитки вы предпочитаете?

- Пиво
- Водку
- Вино
- Что-то другое_____

11. Часто ли ваши неудачи заставляют вас прибегать к ″бутылке″?

- Часто
- Нечасто
- Никогда
- затрудняюсь ответить

*Результаты исследования*

В результате подведения итогов анкетирования были сделаны следующие выводы:

1. Гипотеза о том, что алкоголь глубоко укоренился среди молодёжи, оказалась верной. Кроме того, из 40% мужчин не употребляют алкоголь только 13%, а из 60% женщин, только 5 %! Следовательно, растет проблема женского алкоголизма.
2. Причина употребления алкоголя в первый раз, как показало исследование, является желание попробовать (53%). За компанию начинают употреблять тоже не мало людей - 27%. Таким образом, вторая гипотеза так же была подтверждена.
3. На вопрос, влияет ли широкий доступ дешевых алкогольных напитков на рост потребления алкоголя в среде студентов, 90% респондентов ответили: «Да». Гипотеза подтвердилась.
4. К сожалению, молодые люди не осознают, что алкоголь вызывает зависимость. Это подтвердилось вопросом анкеты №8 :Чувствуете ли вы особую тягу к алкоголю? На который 90% опрошенных ответили «нет», при том, что 95% респондентов употребляют алкоголь. Из них 10% ответили, что прибегают к алкоголю всякий раз когда появится повод, 20% всякий раз когда появится желание, 20% пьют спиртные напитки по праздникам, и 30% ответили что употребляют не часто.

По результатам исследования, можно сделать вывод, что проблема подверженности молодежи к употреблению алкоголя существует довольно острая, особенно в отношении женского пола. Чтобы как-то исправить ситуацию, можно дать следующие рекомендации:

1. Ограничить доступ спиртных напитков.
2. Корректировка организации досуга молодежи в учебных заведениях.
3. Создание оздоровительных программ.
4. Увеличение числа спортивных мероприятий.
5. Вовлечение студентов в общественно-полезные дела.
6. Введение факультативов по нравственно-этическому воспитанию.
7. Увеличение культурных мероприятий и создание условий для их доступности основной массе учащейся молодежи.

# СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

**Шелестовская О.В.**
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: Shlolik@mail.ru
Научный руководитель: Артюхова Т.З., доцент

Консалтинг в финансово-экономической сфере – один из видов профессиональной деятельности, которая выступает связующим звеном между теоретической и практической составляющей экономики. Специалисты по консалтингу аккумулируют весь потенциал своих теоретико-практических знаний для решения вопросов, формулируемых клиентами. Многообразие направлений консалтинговой деятельности помогает хозяйствующим субъектам решать вопросы стратегического, тактического и операционного уровней. В истории развития консалтинговой сферы выделяют три этапа.

Первый этап – вторая половина XIX–начало XX вв. Консультантами становились бывшие предприниматели, управленцы, достигшие успехов и отошедшие от дел. Одним из первых профессиональных консультантов стал Ф.У. Тейлор (1856-1917 гг.). Первая фирма по управленческому консалтингу "Служба исследований бизнеса" (*Business Research Services*) была основана в 1914 г. В Чикаго. В 20-30-х годах такие фирмы возникли в Европе (Англия и Германия).

Второй этап – 50-60-е годы XX в. Это был так называемый золотой век консалтинга, связанный с послевоенным развитием экономики и специализацией консультантов по конкретным управленческим проектам. Консультантами выступали в основном университетские преподаватели и исследователи, работники аппарата управления компаний.

Третий этап – с 70-х годов XX в. по настоящее время. Формируется спрос на комплексный подход к стоящим перед бизнесом задачам: консультанты предлагают соответствующие методики их решения. Международные консалтинговые компании стремятся к универсализации, максимальному расширению набора предлагаемых услуг. Одновременно создавалась широкая региональная сеть представительств консалтинговых фирм.

В рамках своей деятельности международные консалтинговые компании руководствуются глобальной маркетинговой стратегией. Однако они активно адаптируются и к условиям работы в той или иной стране с тем, чтобы их зарубежные офисы, успешно интегрируясь, стали частью локальных экономик.

Тогда среди лидирующих мировых гигантов консалтингового рынка выделилась так называемая большая четверка – *PricewaterhouseCoopers, KPMG, Ernst & Young, Deloitte & Touche.*

В России рынок консалтинга стал развиваться с началом рыночных преобразований. Соответствующие услуги предоставлялись в основном иностранными консультационными фирмами и были доступны лишь крупнейшим компаниям – "ЛУКОЙЛ", РЖД, РАО "ЕЭС России" и др. Тогда в большей степени были востребованы услуги в области приватизации, корпоративных финансов и оптимизации налогообложения, а после кризиса 1998 г. – в области маркетинга.

В последние несколько лет рынок российского консалтинга показал значительные положительные изменения. Этому способствовал активный рост экономики в целом и бизнеса в частности, а также процесс перераспределения собственности в экономике, повлекший за собой рост числа сделок (купля-продажа компаний, процедуры реорганизации, ликвидации и т.п.). Усиление конкурентной борьбы на основе увеличения наукоемких услуг способствовало тому, что многие российские консалтинговые компании активно повышали квалификацию своих сотрудников до международного уровня.

В 2007 г. объем российского рынка консалтинговых услуг составил 82.5 млрд. руб. (годовой прирост – 34%). Данная цифра включала выручку чуть более 170 компаний, формирующих основу консалтингового рынка страны.

В годы быстрого экономического роста последних лет значительное место в формировании выручки консультантов занимали хозяйствующие субъекты промышленности (в среднем их доля составляла 55%), транспорта и связи (13%), финансов (9%). Значительно ниже консалтинговая активность в торговле, сельском хозяйстве и строительстве.

В региональном отношении рынок консалтинга имеет ярко выраженную концентрацию в Центральном регионе России. Здесь сосредоточено более 85% всего рынка.

Расширению российского рынка консалтинга способствовал рост спроса на комплексные услуги, что подразумевает широкую профессиональную базу. Наибольшего успеха в этом

отношении могли достичь компании, ориентированные на предоставление диверсифицированных услуг "полного цикла", в основном это западные и ведущие российские компании.

Такие направления консалтинговой деятельности, как ИТ-разработка/системная интеграция и ИТ-управленческий консалтинг показали значительную динамику развития в 2007 г. (64% и 40% соответственно). Лидерами здесь являются IBS, "КомпьюЛинк", "Айти", "Систематика", ИКТ, КРОК и др. Среди их клиентов были такие компании, как РЖД, "Газпром", Пенсионный фонд РФ, "Связьинвест", авиастроительная корпорация "МИГ" и др. Обращаются к консультантам по вопросам внедрения информационных технологий и учреждения сферы образования.

Значительной динамикой в 2007 г. характеризовались оценочная деятельность, стратегический и финансовый консалтинг, показавшие прирост в 65, 36 и 17% соответственно. Доля их в общей структуре рынка составляла 8,7 и 5%. Лидирующие позиции занимали компании "РОЭЛ консалтинг", "Развитие бизнес-систем", "НЭО Центр", Институт проблем предпринимательства и др. Данные направления консалтинга важны для корпоративного сектора, что подтверждается высоким спросом на проведение комплексной оценки бизнеса или отдельных активов, сопровождение на всех этапах процедур слияний и поглощений, содействие в решении вопросов внешнего финансирования и др.

Услуги в области управления персоналом в структуре рынка неизменно в течении нескольких лет имеют долю в 3%. Лидерами здесь являются "Айти", "ЭКОПСИ Консалтинг", "Евроменеджмент", АЛКО, "Развитие бизнес-систем" и др. Развитие данного направления связано с ростом спроса на оценку и обучение персонала со стороны частных и государственных предприятий. Это обусловлено потребностями хозяйствующих субъектов в квалифицированных специалистах, особенно на промышленных предприятиях достаточно узкой специализации. Консультанты выполняют также проекты по оценке компетенции сотрудников (как управленческих качеств, так и знаний, умений) и созданию автоматизированных систем для такой оценки.

Доля маркетингового консалтинга в последние годы составляла примерно 2%. В 2007 г. доходы фирм данного направления увеличилась на 55%. Сегодня потребителями подобных услуг являются предприятия металлургии, энергетики, машиностроения, нефтехимии наряду с предприятиями торговли и сферы услуг. В составе консалтинговых компаний – лидеров этого направления выделяются "Маркетинговые и инвестиционные проекты", "ИМА-консалтинг", "РОЭЛ консалтинг", "Деловой профиль", "Полилог" и др. Постепенно менеджмент предприятий осознает важность маркетинговых служб как одного из основных инструментов эффективного решения бизнес-задач. Консультанты помогают клиентам боле объективно оценить стратегические перспективы развития бизнеса на основе комплексных маркетинговых решений.

Производственный консалтинг тоже остается востребованным. Это подтверждается его активной динамикой за ряд последних лет. В 2007 г. объем деятельности консультантов в данном направлении составлял около 2.1 млрд. руб. – на 61% больше, чем в предыдущем году. Компании-лидеры – "Городской центр экспертиз", "IDS Scheer Россия и страны СНГ", "ЭКФИ", "Геострим сервисиз груп" и др. Высокий уровень спроса подкреплен объективными причинами. У многих предприятий возникает потребность в модернизации и расширении производства, увеличении производительности оборудования, оптимизации операционной деятельности, снижении себестоимости, управлении уровнем запасов сырья, выпуска отдельных видов продукции и т.п.

Стоит отметить, что на российском рынке представлен весь перечень существующих в мировой практике консультационных услуг. Многие наши фирмы перенимают опыт международных компаний, накопленный ими в рамках глобальной деятельности. Среди основных направлений выделяются бизнес-консультирование, корпоративные финансы и сопровождение корпоративных сделок, реструктуризация предприятий и один из новых видов – расследование корпоративных мошенничеств. Суть последнего – создание системы контроля рисков, которая должна функционировать на предприятии с целью предупреждения и выявления случаев мошенничества

В условиях продолжающегося кризиса в большей степени будут пользоваться спросом услуги, направленные на сокращение затрат, оптимизацию производственных процессов при незначительных объемах или отсутствии капитальных вложений, повышение эффективности процессов управления и др. Более стабильным будет спрос со стороны отраслей, менее зависимых от иностранного капитала – химической, нефтехимической, пищевой, фармацевтической, машиностроительной. Рост значимости политики управления рисками потребует от предприятий выполнения более жестких условий предоставления заемных средств и тщательной проработки проектов привлечения финансирования. Содействие в этом могут оказать консультанты, что будет увеличивать приток клиентов. Также будут востребованы услуги при реализации проектов

государственных корпораций и федеральных целевых программ, проектов региональных властей, подкрепленных значительными объемами финансирования со стороны правительства. Эти финансовые ресурсы должны спасти, а подчас и реанимировать многие отрасли российской экономики, где без вмешательства государства экономическая активность будет оставаться весьма низкой или затруднительной.

**Список использованных источников и литературы**

1. Авдокушин Е. “Новая экономика” и экономический кризис // Вопросы новой экономики. 2009. №1. С. 10.
2. Лобода Л. Конкурентоспособость компаний в сфере консалтинга // Маркетинг. 2006. №4. С. 76.
3. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С., Майзель А.И. Международный менеджмент. СПб., 2006. С. 11.
4. www.mergers.ru

Научное издание

# ЭНЕРГИЯ МОЛОДЫХ – ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Сборник научных трудов
XIII Международной научно-практической
конференции студентов и молодых ученых

Часть 1

**Издано в авторской редакции**

**Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати 17.12.2012. Формат 60x84/8. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл.печ.л. 42,11. Уч.-изд. л. 38,08.
Заказ 1358-12. Тираж 27 экз.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТПУ. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru