

**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  
XI Международной научно-практической  
конференции студентов и молодых ученых

### **Часть 1**

## **ENERGY OF YOUTH FOR RUSSIAN ECONOMY**

12th International conference

**11-14 апреля 2011 г.**

Томск 2011

УДК 330.101(063)

ББК 49(2)0л0

Э652

Э652 **Энергия молодых – экономике России:** сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Часть 1 / Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 408 с.

ISBN 978-5-98298-973-4 (т. 1)

ISBN 978-5-98298-972-7

Сборник включает доклады участников XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Содержание статей отражает овременные 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;

**Кашук И.В.**, к.т.н., доцент кафедры маркетинга и антикризисного управления ТПУ;

**Маталасова Е.Ю.**, ст. преподаватель кафедры АЯБК ИМОЯК ТПУ.

ISBN 978-5-98298-746-4 (ч. 1)

ISBN 978-5-98298-744-0

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2011

© Вольное экономическое общество России, 2011

© Международный Союз экономистов, 2011

© Обложка. Издательство Томского политехнического университета

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	13
<b>Секция 1.</b>	
<b>ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИКИ РОССИИ</b>	
<b>АНАЛИЗ ВНЕШНЕГО ДОЛГА РФ ЗА 2008-2010гг</b>	
<b>Алаторцева М.В.</b> .....	14
<b>АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО ДОЛГА РФ ЗА 2008-2010гг.</b>	
<b>Алаторцева М.В.</b> .....	15
<b>РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b>	
<b>Баландина А.С., Алдохина Е.Г.</b> .....	16
<b>МАЛЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭКОНОМИКЕ КУЗБАССА</b>	
<b>Башканова В.С., Климентьева Ю.В, Мещеринова М.С.</b> .....	18
<b>СУБОРДИНИРОВАННЫЕ КРЕДИТЫ И ПРОБЛЕМА КАПИТАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ</b>	
<b>Бородин А.Ю.</b> .....	20
<b>РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ: РАЗВИТИЕ РЫНКА</b>	
<b>Бородин М.С.</b> .....	22
<b>ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ РОССИЕЙ И МОНГОЛИЕЙ</b>	
<b>Бутэнсайн Бурэнтогтох</b> .....	24
<b>АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ИНСИТУТА ЧАСТНО- ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ</b>	
<b>Бушуева М.А.</b> .....	27
<b>ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЭКСПОРТА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ</b>	
<b>Бычков А. А.</b> .....	29
<b>ПРИЧИНЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ</b>	
<b>Варваренко А.С., Алферова Л.А.</b> .....	31
<b>СЦЕНАРИЙ В СИСТЕМЕ ДОЛГОСРОЧНЫХ ПРОГНОЗНЫХ РАСЧЕТОВ</b>	
<b>Варлачева Т.Б.</b> .....	33
<b>ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У УЧАЩИХСЯ СИСТЕМЫ СПО (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ЭКОНОМИКО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОЛЛЕДЖА)</b>	
<b>Вахрушев В.В., Нещадимова И.И.</b> .....	35
<b>ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИИ</b>	
<b>Вдовушкина Н.С., Абрамовская Е.Ю., Егорова М.С.</b> .....	36
<b>НАПРАВЛЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ</b>	
<b>Вершинин Р.Е.</b> .....	38
<b>ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ</b>	
<b>Гвасалия М.Д.</b> .....	40
<b>СПРАВЕДЛИВОСТЬ КАК БАЗОВЫЙ АСПЕКТ НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ</b>	
<b>Глазунова А.</b> .....	42
<b>СКОЛКОВО КАК ВНУТРЕННИЙ ОФФШОР</b>	
<b>Громова А.С., Костыря Е.И.</b> .....	44

---

БИЗНЕС-АНГЕЛЬСКОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В РОССИИ	
<b>Демидова Т. И.</b> .....	<b>46</b>
НЕФОРМАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ	
<b>Дмитриева О.А., Васильева О.В.</b> .....	<b>48</b>
ЭКОНОМИКА БЛАГОСОСТОЯНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА	
<b>Добрынина Г.А.</b> .....	<b>50</b>
БЕЗРАБОТИЦА И УРОВЕНЬ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ	
<b>Епифанцева А.В., Егорова М.С.</b> .....	<b>52</b>
ЭКОНОМИКА, ОСНОВАННАЯ НА ЗНАНИИ, КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА: О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ СТАНОВЛЕНИЯ	
<b>Жернов Е.Е.</b> .....	<b>54</b>
ТЕНЕВОЙ РЫНОК В РОССИИ	
<b>Зангиева Е.В., Егорова М.С.</b> .....	<b>56</b>
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ РАБОТ ПО РЕКОНСТРУКЦИИ ФУНДАМЕНТА ЛЕНТОЧНОЙ ПИЛОРАМЫ	
<b>Зеленова Е.С., Федин Д.В., Бархатов А.Ф.</b> .....	<b>58</b>
УТИЛИЗАЦИЯ ПОПУТНОГО НЕФТЯНОГО ГАЗА И ЕГО МЕСТО В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ	
<b>Игитханян И.А.</b> .....	<b>60</b>
БЕЗРАБОТИЦА, КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ СНИЖЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	
<b>Искрижицкая Д.В., Егорова М.С.</b> .....	<b>63</b>
ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНЕМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ	
<b>Камышная К. С., Егорова М.С.</b> .....	<b>65</b>
ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ В РОССИИ, КАК ОДИН ИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БЛАГОСОСТОЯНИЯ СТРАНЫ	
<b>Киселёва А.В., Егорова М. С.</b> .....	<b>67</b>
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ	
<b>Кобрин О. В.</b> .....	<b>69</b>
К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЦЕН НА МИРОВЫХ ТОРГОВЫХ БИРЖАХ НА ЗЕРНОВЫЕ КУЛЬТУРЫ	
<b>Кобызь Г.В.</b> .....	<b>71</b>
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
<b>Козлова А.С., Абраменко Р.Ю.</b> .....	<b>73</b>
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СУБЪЕКТАХ РФ (НА ПРИМЕРЕ КУЗБАССА) С УЧЕТОМ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА	
<b>Колеватова А.В.</b> .....	<b>75</b>
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ЕЕ АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РОССИИ	
<b>Колеватова А.В.</b> .....	<b>77</b>
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	
<b>Колчанов А.В., Громова А.С.</b> .....	<b>79</b>
ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ БАНКОВ НА РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В РОССИИ	
<b>Конарева М.В.</b> .....	<b>80</b>
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ: ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ	
<b>Кондратьева А.А.</b> .....	<b>82</b>
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ РОССИИ	

<b>Коршунова Л.А., Кузьмина Н.Г.</b> .....	<b>83</b>
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<b>Криворучко Е.П.</b> .....	<b>86</b>
КОМПОНЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	
<b>Лазарчук Е.В.</b> .....	<b>88</b>
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ СОДЕЙСТВИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	
<b>Лебедева Е.Ю., Егорова М.С.</b> .....	<b>90</b>
ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКОГО И МИРОВОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА	
<b>Макарова К.И.</b> .....	<b>91</b>
УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ НА ПРОИЗВОДСТВО ИННОВАЦИОННЫХ НАУКОЕМКИХ ИЗДЕЛИЙ	
<b>Максимов А., Кобелев А.</b> .....	<b>93</b>
ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ	
<b>Малаханова Е.П., студентка, Алферова Л.А.</b> .....	<b>96</b>
СОБСТВЕННОСТЬ И ФОРМЫ ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	
<b>Матвеева Т.Ю., студент; Егорова М.С., ассистент</b> .....	<b>98</b>
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС И РЫНОК ТРУДА В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ	
<b>Медведева И.А., Егорова М.С.</b> .....	<b>100</b>
УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ	
<b>Мингажева Л.К., Егорова М. С.</b> .....	<b>102</b>
ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА	
<b>Мокринская Е.В., Егорова М.С.</b> .....	<b>104</b>
РОЛЬ ГРАДООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА, НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ Г.СТЕРЛИТАМАК	
<b>Мухамадьяров Н.Ф., Султанов А.М.</b> .....	<b>106</b>
К ВОПРОСУ О РОССИЙСКО-ВЬЕТНАМСКИХ ОТНОШЕНИЯХ	
<b>Нгуен Вьет Ань</b> .....	<b>108</b>
СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ И ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ	
<b>Нгуен Минь Биен</b> .....	<b>110</b>
ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ ВЬЕТНАМА	
<b>Нгуен Нгок Фонг</b> .....	<b>111</b>
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ В РОССИИ	
<b>Несмелов Д.Е.</b> .....	<b>113</b>
ЦИФРОВОЕ ПИРАТСТВО	
<b>Нечепал Ф.Ф.</b> .....	<b>115</b>
УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА	
<b>Ноговицына О.С.</b> .....	<b>117</b>
ПРОБЛЕМА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	
<b>Осипов И.П.</b> .....	<b>120</b>
ВЗАИМОСВЯЗЬ КАТЕГОРИЙ «РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ» И «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ» И «ЭВОЛЮЦИЯ»	
<b>Павленко А.Н.</b> .....	<b>122</b>

---

ОСОБЕННОСТИ АЗИАТСКОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КИТАЯ	
<b>Павленко А.Н.</b> .....	125
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ	
<b>Павленко А.Н.</b> .....	128
ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ	
<b>Петрова Г.Г.</b> .....	129
НЕОИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
<b>Подгорная М.А.</b> .....	131
КОМПЛЕКСНЫЙ АУДИТ ПРЕДПРИЯТИЙ – ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ	
<b>Рощик Р.В.</b> .....	134
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	
<b>Сабирова Д.Т., Гэ Гуанхуэй</b> .....	135
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	
<b>Сабирова Д.Т., Коваленко Н.А.</b> .....	137
МАКРОСТРУКТУРНАЯ ДИНАМИКА И ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
<b>Сабитова Д.Н.</b> ,.....	139
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН	
<b>Сайфуллина К.И.</b> .....	141
СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА В РЕГИОНЕ	
<b>Саленко М.А.</b> .....	143
ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ КАК ФАКТОР ЕЕ РАЗВИТИЯ	
<b>Севергина Д.С.</b> .....	145
РОССИЙСКИЙ ИНСТИТУТ БАНКРОТСТВА: ПОСТКРИЗИСНЫЙ АНАЛИЗ	
<b>Селевич О.С.</b> .....	147
ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	
<b>Селиверстова М. А.</b> .....	149
ПРОБЛЕМА СОБСТВЕННОСТИ, ЕЕ ВИДЫ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВ СОБСТВЕННИКА	
<b>Силко Г.Ю., Егорова М.С.</b> .....	151
КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ: СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ	
<b>Сиротин В.С.</b> .....	153
НДС, КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА	
<b>Скреботун Е.А., Егорова М.С.</b> .....	155
НАДЕЖНОСТЬ БАНКОВ РОССИИ	
<b>Смирнова Н.А., Егорова М.С.</b> .....	157
РЕАЛИЗАЦИЯ 83-ФЗ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ РАСХОДОВ	
<b>Спирина Е.Н.</b> .....	159
ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ В НАРОДНОМ ХОЗЯЙСТВЕ РОССИИ	
<b>Сухих Д.Г.</b> .....	163

---

<b>ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ</b>	
<b>Тарабыкин Д.В., Егорова М.С.</b> .....	<b>165</b>
<b>РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ</b> .....	
<b>Тарабыкин Д.В., Егорова М.С.</b> .....	<b>167</b>
<b>РЕЙДЕРСТВО В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА</b>	
<b>Таран Е.А.</b> .....	<b>169</b>
<b>СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ</b>	
<b>Туманова И.А.</b> .....	<b>171</b>
<b>ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ОПЫТА МОДЕРНИЗАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В РОССИИ</b>	
<b>Усманова О.С.</b> .....	<b>173</b>
<b>НЕОБХОДИМОСТЬ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ</b>	
<b>Федяева А.Е.</b> .....	<b>175</b>
<b>ВЫЯВЛЕНИЕ И ИНТЕРПРИТАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕАКТИВАЦИИ ВОСПРОИЗВОДСТВА ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ЕЕ МОДЕЛИ</b>	
<b>Филиппова Т.В. ассистент, Сут Цзеньчэн студент</b> .....	<b>177</b>
<b>ИЗДЕРЖКИ ТЕНЕВОГО И ЛЕГАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ</b>	
<b>Филиппова Т.В., Лу Дэн</b> .....	<b>179</b>
<b>ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА</b>	
<b>Фролова Е.А.</b> .....	<b>181</b>
<b>ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭКСПАНСИЯ РОССИЙСКИХ ТНК: НЕОБХОДИМ ИННОВАЦИОННЫЙ РАЗВОРОТ</b>	
<b>Хачатрян Н.М.</b> .....	<b>183</b>
<b>КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ</b>	
<b>Черемнова М.А.</b> .....	<b>185</b>
<b>РОССИЙСКИЙ EVENT-РЫНОК И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ</b>	
<b>Чибир Е.В.</b> .....	<b>187</b>
<b>СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ</b>	
<b>Шаповалова Н.В.</b> .....	<b>189</b>
<b>АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ</b>	
<b>Шемерянкина А.В., Егорова М.С.</b> .....	<b>191</b>
<b>ВЕНЧУРНЫЙ КАПИТАЛ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР РОСТА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ</b>	
<b>Якубик Н.Е.</b> .....	<b>193</b>
<b>МЕСТО СТРАХОВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ</b>	
<b>Яроцкая Е.В.</b> .....	<b>195</b>
 <b>Секция 2.</b>	
<b>РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ</b>	
 <b>ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>	
<b>Аракелян А.Р.</b> .....	<b>198</b>

---

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА ОАО «МАНТОМЬ»	
<b>Артюхова Т.З.</b> .....	<b>200</b>
СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ	
<b>Артюхова Т.З.</b> .....	<b>202</b>
МАРКЕТИНГ УСЛУГ	
<b>Ахаладзе Д.Т.</b> .....	<b>204</b>
ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	
<b>Банникова М.А.</b> .....	<b>206</b>
СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ	
<b>Беднарский Р.А.</b> .....	<b>208</b>
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ	
<b>Берестнева Е.В.</b> .....	<b>210</b>
РЕБРЕНДИНГ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «PRO-чипсы»: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД	
<b>Булдакова Н.А.</b> .....	<b>213</b>
ПРИМЕНЕНИЕ ЗНАНИЯ О ЦВЕТЕ В МАРКЕТИНГЕ	
<b>Вагина Л.В.</b> .....	<b>215</b>
САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ РЕКЛАМА-РЕКЛАМА В ПРЕССЕ	
<b>Волохова В.В.</b> .....	<b>217</b>
ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	
<b>Долгих Ю.И.</b> .....	<b>218</b>
РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАФЕДРЫ МЕНЕДЖМЕНТА ИЭФ НИ ТПУ	
<b>Долгих Ю.И.</b> .....	<b>221</b>
ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<b>Егорова О.К., Егорова М.С.</b> .....	<b>223</b>
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РЕШЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ	
<b>Ефимов А.Н., Жаворонок А.В.</b> .....	<b>225</b>
СУЩНОСТЬ И МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	
<b>Жилко М., Трубченко Т.Г.</b> .....	<b>227</b>
ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КИТАЙСКОГО БИЗНЕСА	
<b>Задорожная Ю. Ф.</b> .....	<b>229</b>
КОНЦЕПЦИЯ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА: РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ	
<b>Задорожная Ю.Ф.</b> .....	<b>232</b>
НА КОГО ОРИЕНТИРОВАН МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ	
<b>Зосимов М.М.</b> .....	<b>235</b>
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА	
<b>Иванова Е.А.</b> .....	<b>238</b>
МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ АР КРЫМ	
<b>Калькова Н.Н.</b> .....	<b>240</b>
ГОРОДСКОЙ БРЕНДИНГ	
<b>Карнышева А.В.</b> .....	<b>242</b>
СТРАХОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	
<b>Карнышева А.В.</b> .....	<b>244</b>



---

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАУКОЕМКИХ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ	
<b>Карпуков А., Трубченко Т.Г.</b> .....	246
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ	
<b>Кафанова А.Г.</b> .....	248
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ	
<b>Кафанова А.Г.</b> .....	250
КОМПЕТЕНЦИИ ДЛЯ ПРОДАВЦА – ОСНОВА УСПЕХА_ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ	
<b>Киселева Е.С.</b> .....	252
ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ЛИЧНОГО КОНТАКТА МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ	
<b>Киселева Е.С.</b> .....	254
ИНОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	
<b>Клевцова Н.В.</b> .....	256
АНАЛИЗ ПРЕОБРАЗУЮЩИХ ОПЕРАЦИЙ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ	
<b>Коваленко Л.В., Филонов Н.Г., Варлачева Т.Б.</b> .....	258
ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
<b>Козырева К.В.</b> .....	260
ВРЕМЕННЫЕ РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЦЕНА ВРЕМЕНИ	
<b>Коршунов Н.В.</b> .....	263
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ФОРМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	
<b>Коршунов Н.В.</b> .....	265
ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	
<b>Косов В.Б.</b> .....	267
ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	
<b>Кун Ж., Мациевский Н.С.</b> .....	269
ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	
<b>Кундузакова Е.Н., студент</b> .....	271
ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ КАК ФАКТОРА СРЕДЫ ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	
<b>Ларченко Ю.Г.</b> .....	272
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСБАЛАНС В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	
<b>Логинова М.М., Ракова Е.В.</b> .....	274
АНАЛИЗ РЫНКА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В ЕВРОПЕ И РОССИИ	
<b>Мальцев В.</b> .....	277
НАЗНАЧЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ	
<b>Мальцев В., Мациевский Н.С.</b> .....	279
АНАЛИЗ И ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ	
<b>Мациевский Н.С.</b> .....	280
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ_РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ	
<b>Мациевский Н.С.</b> .....	285
СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<b>Мертус Ю.А.</b> .....	291

---

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	
<b>Микитина Л.В.</b> .....	<b>293</b>
РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ	
<b>Микитина Л.В.</b> .....	<b>297</b>
ЗВУК КАК ЗНАЧИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА	
<b>Минина Т. А.</b> .....	<b>300</b>
РЕКЛАМНАЯ ЛИСТОВКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	
<b>Мищенко А.С.</b> .....	<b>303</b>
АРОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕСА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	
<b>Мищенко М.С.</b> .....	<b>305</b>
СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ	
<b>Мусин А.И.</b> .....	<b>308</b>
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
<b>Мухамадьяров Н.Ф., Амирханов М.А.</b> .....	<b>310</b>
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ	
<b>Мухамедова М.М.</b> .....	<b>313</b>
СОЦИАЛЬНЫЕ КЛАССЫ И СТАТУС ЧЕЛОВЕКА	
<b>Некипелый И.А.</b> .....	<b>315</b>
ПРОЦЕСС ПРОДАЖ ДЛЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ «БУТИК ФАНТАЗИЙНЫХ ЧУЛОК И КОЛГОТ «МУЛЕН РУЖ»	
<b>Нефедьева М.А., Орлова А.И.</b> .....	<b>317</b>
МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И ЕГО МЕСТО В КОМПЛЕКСЕ «МАРКЕТИНГ-МИКС»	
<b>Нефедьева М.А., Орлова А.И.</b> .....	<b>319</b>
ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ И ПОИСК	
<b>Обухов А.Ю.</b> .....	<b>321</b>
МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР СТАБИЛИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<b>Обухов А.Ю.</b> .....	<b>323</b>
ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКОГО И МИРОВОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА	
<b>Орлова А. О.</b> .....	<b>324</b>
ИНВЕСТИЦИОННЫЕ КОМПАНИИ И ИХ НАЗНАЧЕНИЕ	
<b>Орлова А. О.</b> .....	<b>326</b>
ЗНАЧИМОСТЬ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩЕГО ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНУЮ МЕДИЦИНСКУЮ УСЛУГУ	
<b>Осипова С.В.</b> .....	<b>328</b>
СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	
<b>Остапенко А.Г.</b> .....	<b>330</b>
КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ	
<b>Паушкина И.С.</b> .....	<b>331</b>
ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	
<b>Перминова Н.П.</b> .....	<b>334</b>
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	
<b>Пестерева М.В.</b> .....	<b>337</b>
ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА	
<b>Пикявичус Д.А.</b> .....	<b>338</b>
СЕКРЕТЫ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ	
<b>Пиманова А.В.</b> .....	<b>341</b>

---

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ОСНОВНОЙ ЦЕЛИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<b>Плешакова Р.В.</b> .....	<b>343</b>
ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ ГЕРМАНИИ	
<b>Порт Н., Мациевский Н.С.</b> .....	<b>344</b>
СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАСТОЯЩЕЕ МАРКЕТИНГА	
<b>Рязанова М.С.</b> .....	<b>347</b>
ЭСКАЛАЦИЯ ВНУТРЕННИХ ПРОТИВОРЕЧИЙ В РОССИИ	
<b>Селевич Т.С.</b> .....	<b>349</b>
РЫНОК ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ.....	<b>351</b>
<b>Сергеев А.Б., Микитина Л.В.</b> .....	<b>351</b>
ЦЕНА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	
<b>Сергеев А. Б.</b> .....	<b>353</b>
ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ: МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА	
<b>Сиразитдинова У.Ш.</b> .....	<b>356</b>
ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ПРИВИЛЕГИРОВАННЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПОКУПАТЕЛЕМ И ПРОДАВЦОМ	
<b>Си Юньлун, Киселева Е.С.</b> .....	<b>358</b>
РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ЖИЗНИ И РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА	
<b>Султанов А. М.</b> .....	<b>360</b>
РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
<b>Сунь Д.</b> .....	<b>362</b>
ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ КИТАЯ	
<b>Сунь Ди.</b> .....	<b>364</b>
СТРОЕНИЕ БАНКОВСКО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ ИСПАНИИ	
<b>Тазарачева Ю. В.</b> .....	<b>367</b>
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ТОМСКЕ .....	<b>369</b>
<b>Таразанова А.А.</b> .....	<b>369</b>
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА	
<b>Теслюк А.Н.</b> .....	<b>371</b>
МАРКЕТИНГ ПО-ЯПОНСКИ	
<b>Тимошкова И.И.</b> .....	<b>373</b>
МЕТОД ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ .....	<b>375</b>
<b>Тишкина Ю.Е.</b> .....	<b>375</b>
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
<b>Тишкина Ю.Е.</b> .....	<b>378</b>
СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ ЛОМБАРДОВ	
<b>Трофимов А.В.</b> .....	<b>379</b>
ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ Г.ТОМСКА	
<b>Трубченко Т.Г.</b> .....	<b>380</b>
ВЫСТАВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
<b>Унжакова Е.В.</b> .....	<b>383</b>
РАДИОРЕКЛАМА	
<b>Файзулина Р.А., Микитина Л.В.</b> .....	<b>386</b>
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА	
<b>Файзуллина Е. А.</b> .....	<b>387</b>
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УПАКОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	
<b>Фрошгайзер К.А.</b> .....	<b>389</b>

---

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ	
<b>Хадеева А.А.</b> .....	<b>391</b>
МЕТОД СБОРА ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	
<b>Цао Чжунцзе</b> .....	<b>393</b>
ОРГАНИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	
<b>Чжэн Мяо</b> .....	<b>394</b>
ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
<b>Чижов П.С., Киреев А.В.</b> .....	<b>397</b>
АНТИКРИЗИСНЫЙ РОСТ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ .....	<b>399</b>
<b>Чэнь Вэньчжао</b> .....	<b>399</b>
ЗНАЧЕНИЕ СУБКУЛЬТУР В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	
<b>Шатохина Е.А.</b> .....	<b>401</b>
ЮМОР В РЕКЛАМЕ .....	<b>404</b>
<b>Шелестовская О.В.</b> .....	<b>404</b>
КАК ПЕРЕЙТИ НА ВЫСШУЮ СТАДИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ?	
<b>Юй Ци, Киселева Е.С.</b> .....	<b>406</b>

## Предисловие

Сегодня Национальный исследовательский Томский политехнический университет входит в число крупнейших технических вузов России и представляет собой научно-образовательный комплекс с хорошо развитой инфраструктурой научных исследований, инновационной деятельностью и подготовки кадров высшей квалификации. В 2009 году ТПУ победил в конкурсном отборе программ развития университетов, в отношении которых устанавливается категория «национальный исследовательский университет».

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, основанный в 1896 г., стал крупнейшей за Уралом кузницей инженерных кадров и лидером в сфере образования и науки. ТПУ активно участвует в крупных международных программах и проектах, таких как TEMPUS, DAAD, TACIS, INTAS, REAP, FULBRIGHT. Наш университет получил первым в России сертификат National Quality Assurance (NQA, Великобритания) на соответствие Системы Менеджмента качества ISO 9000. Огромное внимание в ТПУ уделяется развитию молодежной и студенческой науки. На факультетах и кафедрах ежегодно проводятся более 130 научных мероприятий: конференций, школ, конкурсов, олимпиад, совещаний и праздников.

Бережно сохраняя традиции ТПУ и осуществляя единство фундаментальных и прикладных исследований, инженерно-экономический факультет стремится к освоению новых направлений современной экономической теории, решению проблем менеджмента, маркетинга и экологии; к формированию у будущих специалистов нового видения будущего Российской экономики. На протяжении последних лет все кафедры ИЭФ ведут огромную работу по привлечению талантливой молодежи к участию в научно-практической конференции «Энергия молодых – экономике России».

**Ученый секретарь конференции,  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга  
и антикризисного управления**

**Т.Б. Варлачева**

## Секция 1. ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ПРОБЛЕМ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

### АНАЛИЗ ВНЕШНЕГО ДОЛГА РФ ЗА 2008-2010гг

**Алаторцева М.В., студентка**

Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники

E-mail: marishkaala@mail.ru

Научный руководитель: Поталицына Л.М., доцент каф.экономики

Вопрос о государственном долге связан с самим фактом непосредственного участия государства в экономической жизни общества. Участие это в современных условиях определяется задачей создания антиинфляционного механизма экономического роста, суть которого состоит в обеспечении полной занятости и стабильного уровня цен. Бюджетный кодекс Российской Федерации предусматривает разделение государственного долга на внутренний и внешний. Внутренний долг включает в себя обязательства Правительства Российской Федерации в российских рублях, а внешний - обязательства в иностранной валюте. Далее будет рассмотрен внешний долг РФ за 2008-2010гг.

Объем государственного внешнего долга в 2010 г по сравнению с 2008 г. в рублевом эквиваленте увеличился в 1,3 раза. С ростом объемов государственного долга увеличились расходы федерального бюджета на его обслуживание (процентные расходы), в 2010 г они выше в 2 раза чем в 2008г. Динамика государственного внешнего долга в 2008-2010 гг. представлена в следующей таблице

	2008	2009	2010
Государственный внешний долг в млрд.руб.	1101,6	1192,2	1408,1
% к ВВП	3,3	2,9	3,5

Размер государственного долга в абсолютном выражении не дает полного представления о состоянии экономики и платежеспособности страны. В целях определения безопасных уровней объемов и структуры государственного долга в мировой практике широко используется ряд показателей, имеющие определенные пороговые значения, применительно к РФ в период 2008-2010 гг. данные показатели приведены в следующей таблице

	2008	2009	2010	предельное значение
Расходы по обслуживанию гос долга в % к расходам бюджета	2	2	3	20-30
Отношение государственного внешнего долга к объему экспортной выручки, %	7,8	13,6	18,8	220
Отношение накопленных международных резервов к объему платежей по погашению и обслуживанию внешнего госдолга,%	54	57,8	59,7	100
Отношение объема платежей по обслуживанию и погашению государственного внешнего долга к доходам федерального бюджета,%	4,5	6,4	10	10

Приведенные данные свидетельствуют о значительном возрастании долговой нагрузки и определенном снижении долговой устойчивости. В 2010 году по сравнению с 2008 годом отмечается рост показателя, характеризующего отношение государственного внешнего долга к ВВП (с 3,3% до 3,5%) Это, в свою очередь, является причиной роста величины расходов на обслуживание государственного долга в общем объеме расходов федерального бюджета (с 2% до 3%). Коэффициент "внешний долг/экспорт" является индикатором состояния долга, отражающим имеющиеся возможности страны погасить его накопленный объем (за период 2008-2010гг. он вырос 7,8% до 18,8%). Чем более развит экспортный сектор национальной экономики, тем больше у дебитора возможностей выполнять имеющиеся долговые обязательства перед внешними кредиторами и, соответственно, меньше значение данного показателя. На основе этих критериев Россия относится к странам с низким уровнем внешней

задолженности. Показатель "резервы/платежи по внешнему долгу", являющимся, важнейшим индикатором потенциальных проблем страны с ликвидностью - способностью правительства и резидентов своевременно выполнять обязательства по внешнему долгу, сохранять достигнутый уровень кредитного рейтинга и доступ на международные финансовые рынки. Критическим значением является уровень в 100%, отражающий равенство официальных резервов и объема срочного в течение года внешнего долга. Меньшие значения показателя (за 2008-2010гг. он увеличился с 54% до 59,7%), указывают на вероятность того, что либо правительство, либо резиденты страны прекратят обслуживать или погашать срочный в текущем (отчетном) году долг из-за нехватки доступной иностранной валюты.

Кроме того, в связи с ростом государственного долга и увеличением объема расходов федерального бюджета на погашение и обслуживание долговых обязательств в 2010 году наблюдается достижение предельного значения (10%) показателя ликвидности бюджета, характеризующего отношение расходов по обслуживанию и погашению долга к доходам федерального бюджета. Расходы федерального бюджета на обслуживание и погашение государственного долга на 2010 г. равны 304 млрд.руб. По сравнению с отчетом 2008 г. они увеличиваются на 150,7 млрд.руб. , или в 2 раза., по сравнению с показателями на 2009 год- на 101,2 млрд.руб или в 1,5 раза.

Объем государственного внешнего долга РФ в млрд. долларов США в 2008, 2009, 2010гг. был равен 40,4; 37,9; 40,9 соответственно. В структуре государственного внешнего долга существенных изменений не произошло за исключением увеличения задолженности по еврооблигационным займам, которые составили в 2008г.-27,7 млрд.долл, в 2009- 26,2 млрд.долл., а в 2010г. произошло увеличение до 30,4 млрд.долл. С экономической точки зрения это свидетельствует о начале реализации стратегической концепции в области государственного долга, суть которой заключается в постепенном стирании разделения долговых обязательств на внешние и внутренние. Государственный долг становится все более единым, и управление финансовыми обязательствами государства переходит к единому центру.

*Список используемой литературы:*

1. [www.ach.gov.ru](http://www.ach.gov.ru)- Официальный сайт счетной палаты РФ.
2. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)- Официальный сайт Министерства Финансов.
3. [www.budgetrf.ru](http://www.budgetrf.ru)- Официальный сайт Бюджетной системы РФ.

## АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО ДОЛГА РФ ЗА 2008-2010ГГ.

**Алаторцева М.В., студентка**

Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники

E-mail.: [marishkaala@mail.ru](mailto:marishkaala@mail.ru)

Научный руководитель: Поталицына Л.М. доцент каф. экономики

В последние годы уделяется большое внимание растущему внутреннему госдолгу. Быстро растущая задолженность государства перед внутренними кредиторами служит очень большой проблемой.

За период с 2008 года по 2010 года Государственный внутренний долг в рублевом эквиваленте увеличился в процентах к ВВП с 4% до 6,2 % и составил соответственно 1301,15 млрд. руб. и 2094,73 млрд.руб.

	2008	2009	2010
Государственный внутренний долг в млрд. руб	1301,15	1499,82	2094,73
% к ВВП	4	3,6	6,2

За 2008-2010гг. в структуре внутреннего долга также произошли изменения приведенные далее в таблице. Долг выраженный в государственных ценных бумагах(ОФЗ/ГСО) вырос на 172,6 млрд.руб. в 2009 году и на 421,8 млрд.руб. в 2010г., но при этом произошло сокращение его удельного веса в суммарном внутреннем долге на 1,2% и 7,1% соответственно. Государственные гарантии так же продолжали расти на протяжении 2008-2010 гг., в 2009 году они выросли на 25,8 млрд.руб. и составили 72,5 млрд. руб., а в 2010 году- на 178,9 млрд.руб. и составили 251,4 млрд.руб. (что привело к увеличению их удельного веса в суммарном внутреннем долге до 12%). Существенных изменений объемов прочей задолженности не произошло.

	2008		2009		2010	
	млрд. руб.	%	млрд. руб.	%	млрд. руб.	%
Государственный внутренний долг всего	1301,2	100	1499,8	100	2094,7	100
в том числе:						
государственные ценные бумаги (ОФЗ/ГСО)	1248,9	96	1421,5	94,8	1843,3	87,7
государственные гарантии	46,7	3,6	72,5	4,8	251,4	12,0
прочая задолженность	5,6	0,4	5,8	0,4	6,5	0,3

Общий объем эмиссии государственных ценных бумаг за 2008-2010 гг. составил 594,4 млрд. руб.

В связи с увеличением государственных внутренних заимствований расходы на обслуживание внутреннего госдолга имеют тенденцию к значительному росту. Так, например, в 2010 году они составили 194 млрд.руб. что на 91,1 % превышает показатель 2009 года (101,5 млрд.руб.).

Одним из негативных последствий увеличения внутренних государственных заимствований является так называемый «эффект вытеснения частных компонентов совокупного спроса». Его суть состоит в следующем. Если правительство выпускает облигации государственных займов, номинированных в национальной валюте, то спрос на кредитные ресурсы внутри страны возрастает, что приводит к увеличению средних рыночных процентных ставок (или их меньшему снижению, чем могло бы быть в отсутствие государственных заимствований). Если внутренние процентные ставки изменяются гибко (ситуация ограниченной иностранной мобильности капитала), то их увеличение (не снижение) может быть достаточно существенным для того, чтобы отвлечь значительные кредитные ресурсы от негосударственного сектора. В результате частные инвестиции, чистый экспорт и частичные потребительские расходы снижаются. Таким образом, рост долгового финансирования государственных расходов «вытесняет» все виды негосударственных расходов: снижается инвестиционный и потребительский спрос, а также чистый экспорт.

*Список литературы:*

1. [www.ach.gov.ru](http://www.ach.gov.ru)- Официальный сайт счетной палаты РФ.
2. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)- Официальный сайт Министерства Финансов.
3. [www.budgetrf.ru](http://www.budgetrf.ru)- Официальный сайт Бюджетной системы РФ.

## **РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Баландина А.С. ассистент, Алдохина Е.Г. ст. преподаватель**

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: 9545@sibmail.com

Научный руководитель: Гринкевич Л.С., д.э.н., профессор

Нефтегазовый комплекс в течении многих лет играет значительную роль в формировании доходов в консолидированный бюджет РФ. Однако налогообложение данного сектора экономики обычно, концептуально отлично от системы налогообложения в других секторах экономики, поскольку в ней формируются значительные рентные доходы и существует повышенные инвестиционные риски. Рентные платежи при добычи минерально-сырьевых ресурсов, как правило, определяются дополнительным доходом с месторождений после того, как все производственные издержки, включая «нормальную» норму прибыли с капиталовложений, возмещены. Основной принцип здесь состоит в том, что собственник природных ресурсов (чаще всего государство) должен получать большую часть дополнительного дохода. В то же время добывающей промышленности присущи определенные риски, несколько отличные по размерам и характеру от рисков в других секторах экономики, связанные с проведением поисково-разведочных работ, высоким уровнем капиталоемкости, большим временным разрывом между осуществлением затрат и производством, а также со значительным колебанием цен на минеральное сырье.



В связи с этим многие государства стремятся построить эффективную систему налогообложения минерально-сырьевого сектора, которая с одной стороны обеспечит поступление в бюджет природной ренты, с другой будет стимулировать предприятия вкладывать денежные средства в изучение недр.

Реформирование налогообложения нефтегазового сектора в Российской Федерации началось с 2002 года, были отменены часть налогов и сборов (сбор на воспроизводство минерально-сырьевой базы, акциз) и введены новые (налог на добычу полезных ископаемых). Основной задачей было установление баланса между налоговым изъятием и инвестиционными потребностями добывающей промышленности.

Основным налогом, поступающим от добывающих предприятий, является налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ), характеризующийся рентной составляющей. В последнее время именно этот налог подвергается постоянному реформированию с целью создания наиболее эффективной системы. С 2004г. был изменен принцип расчета НДПИ относительно природного газа, со специфической ставки на адвалорную, с 2008 года введены специальные коэффициенты для расчета НДПИ относительно добычи нефти, касательно ресурсоистощенных и труднодоступных месторождений.

На основании анализа доходной части консолидированного бюджета доля НДПИ снизилась с 21,36 % в 2006 году до 18,29% в 2010 году, соответственно по сырой нефти с 18,13% в 2006 году до 14,30% в 2010 году и по газу с 1,66% в 2006 году до 1,09% в 2010 году. (Табл.1), однако все равно составляет значительную часть по сравнению с другими налогами.

Таблица 1.  
Поступление налога на добычу полезных ископаемых в 2006-2010 гг.

Наименование	2006	2007	2008	2009	2010
Доходы консолидированного бюджета, млрд.руб.	5 441	6 968	7 968	6 307	7 688
Налог на добычу полезных ископаемых, всего, млрд.руб.	1 162	1 197	1 708	1 054	1 406
в том числе:	0	0	0	0	0
добыча сырой нефти и нефтяного (попутного) газа	986	1 009	1 486	688	1 100
добыча природного газа и газового конденсата, сжижение и регазификация природного газа для транспортирования	91	90	93	75	84
Доля НДПИ в доходах консолидированного бюджета, %	21,36%	17,18%	21,44%	16,71%	18,29%
в том числе:					
добыча сырой нефти и нефтяного (попутного) газа	18,13%	14,48%	18,65%	10,91%	14,30%
добыча природного газа и газового конденсата, сжижение и регазификация природного газа для транспортирования	1,66%	1,29%	1,17%	1,20%	1,09%

С точки зрения мировой практики введенный налог (НДПИ) фактически выполняет функции роялти (платежа собственнику ресурсов за право разработки запасов). Применение единой ставки налога на добычу достаточно распространено в мировой практике (например, в США на находящихся в федеральной собственности офшорных месторождениях применяется единая ставка роялти в размере 16,67 %) в отличие от применения таких налогов, как отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы и акциз. Основная часть отчислений на воспроизводство минерально-сырьевой базы направлялась на финансирование геологоразведочных работ в регионах функционирования добывающих предприятий, уплачивающих и использующих данные отчисления, то есть в хорошо разведанных регионах добычи, что обуславливало крайне низкую эффективность таких работ. Значительная часть отчислений на воспроизводство минерально-сырьевой базы, централизовавшихся в бюджетах разного уровня, использовалась не по целевому назначению. В рыночной экономике основная часть работ по воспроизводству минерально-сырьевой базы должна осуществляться за счет средств самих предприятий, затраты же предприятий на проведение геологоразведочных работ должны компенсироваться на основе общепринятых в мировой практике механизмов.

Однако сложившаяся в настоящее время в Российской Федерации система налогообложения недропользователей отлично выполняет только одну из своих функций – обеспечивает поступление в бюджет природной ренты, вторую составляющую – стимулирование инвестиционного потока в изучение и разведку недр, не осуществляет.

В современных исследованиях встречается еще ряд проблем, связанных с существующей системой нефтегазодобывающих предприятий:

– преобладание фискальной направленности налогообложения в ущерб регулирово-воспроизводственной функции;

- непроработанности применяемой системы налогообложения с точки зрения уровня налоговой нагрузки в зависимости от стадий разработки месторождений, масштабов организаций-недропользователей, видов добываемого сырья и биоприродных ресурсов;
- использование наряду с налогами дополнительного комплекса сборов (лицензий, сборов за участие в конкурсах (аукционе), платежей за геологическую информацию о недрах, регулярных и разовых платежей за пользование недрами) и платежей за загрязнение окружающей среды, искажающих реальный уровень налоговых изъятий;
- отсутствием стимулирующих механизмов воспроизводства невозобновляемых природных ресурсов на долгосрочную перспективу;
- отсутствием четкой стратегии использования доходов от дифференциальной ренты и неравномерности распределения рентных доходов по уровням бюджетной системы Российской Федерации;
- учетно-технической сложностью формирования дифференцированных налоговых баз по НДС по ряду природных ресурсов;
- отсутствием налоговых механизмов, направленных на обеспечение инновационно-инвестиционного бизнеса в недропользовании.

В настоящий момент в России применяется достаточно высокоэффективная система налогообложения минерально-сырьевого сектора экономики, которая соответствует международным тенденциям. Вместе с тем, проведенная реформа налогообложения не решила всех проблем построения эффективной системы налогообложения нефтегазового сектора. Поэтому дальнейшее совершенствование налоговой системы в данной отрасли экономики со стороны государства должно быть направлено на стимулирование инвестиционной активности предприятий, для создания высоких запасов нефтегазовых ресурсов, посредством проведения исследований и разведки недр.

*Список используемой литературы:*

1. Бобылев Ю.Н., Турунцев М.Ю. Налогообложение минерально-сырьевого сектора экономики. М:Ин-т Гайдара, 2010. – с.58
2. Л.С.Гринкевич, И.В.Шарф. Система налогообложения нефтедобывающих предприятий России: новая модель. //Вестник Томского Государственного Университета. - 2010.- №3 (11). – С.77

## **МАЛЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭКОНОМИКЕ КУЗБАССА**

**Башканова В.С., Климентьева Ю.В, Мещеринова М.С.**

Кузбасский государственный технический университет

E-mail: Julia\_realy\_girl@mail.ru

Научный руководитель: Жернов Е.Е., к. э. н., доцент

Известно, что Россия - страна, стоящая на пути модернизации во многих отраслях. Но чтобы динамика инновационного роста на уровне государства и мира стала более заметной, необходимо активно продвигать науку вперед не только в крупнейших городах, но и в остальных регионах нашей необъятной Родины. Как известно, большое начинается с малого, тогда модернизация приобретает повсеместный характер, если начинают создаваться малые инновационные предприятия, например, при институтах. Если рассматривать данный вопрос на примере Кузбасса, то наш регион только начинает набирать в этом обороты. На сегодняшний день в нашем регионе зарегистрировано 4 малых инновационных предприятия при вузах - в сфере информационных технологий, пищевой промышленности, технических наук. Одно в Кемеровском технологическом институте пищевой промышленности - ООО «МКС» по выпуску полуфабрикатов из картофеля и овощей в регулируемой газовой среде. Два в Юргинском технологическом институте (филиале) Томского политехнического университета - ООО «НПО СварПро» по выпуску функциональных покрытий защиты изделий от брызг расплавленного металла и ООО «НПО Вектор» по программному обеспечению автоматизации разработок технологических процессов сварочного производства.

Одно предприятие действует в Кемеровском институте (филиале) Российского государственного торгово-экономического университета - ООО «Контроллинг» по внедрению автоматизированной энерго-теплосберегающей системы контроля, учёта и управления за инженерными системами здания. Необходимо отметить, что при КемГУ также функционирует инновационное предприятие по созданию портативного многофункционального оптического газоанализатора экспертного класса, который

предназначен для максимального точного измерения концентрации целого ряда газов в широком диапазоне, и при этом вузе таким предприятием, как «Лиомед», разрабатываются ионообменные линзы для лечения ожогов глаз.

Значение образования таких предприятий очень велико. Их создание значительно сократит время каких-либо научных открытий и денежные затраты.

Если создавать инновационные предприятия на базе институтов, а также небольшие исследовательские центры, то у большого количества одаренных студентов появится шанс воплотить свои научные идеи, пусть даже порой невероятные, в жизнь. Ведь гении есть везде! Очень полезно для государства было бы, если бы по совпадающим направлениям создания новшеств, а также по тем, которые являются отстающими, вузы бы объединялись, обменивались бы найденной и разработанной информацией. Ведь так процесс модернизации страны в целом пойдет намного быстрее, нежели каждый регион будет работать отдельно, создавая " свой усовершенствованный микромир"!!!!

Будущее поколение, которое будет развивать страну, - это студенты. Поэтому мы считаем, что необходимо заинтересовывать студентов в данной проблеме, т.к. каждый задумывается о будущем и хочет внести свой вклад в развитие общества. Мы как студенты КУЗГТУ размышляли над тем, какие предприятия можно создать на базе нашего университета. При нашем вузе можно создать предприятие по машиностроению, т.к. сейчас практически все производственные машины закупаются из-за границы. В результате создания таких предприятий уровень безработицы снизится, так как студент сразу после окончания вуза уже будет работать на чьем-либо предприятии или создаст свое при вузе.

Но существуют и проблемы в этом вопросе. «Совершенно непонятна методика создания такого предприятия вообще, - отмечает Ирина Ганиева(КемГСХИ). – Из разных министерств мы получили огромное количество методических рекомендаций, которые иногда противоречили друг другу. В результате закончилось тем, что юрист собрал все воедино, обработал и создал наиболее приемлемый для нашего учреждения вариант». Но все же главный вопрос в таких делах, безусловно, финансирование. Как правило, каждое учреждение для каждого отдельного предприятия находит различные источники инвестиций. Например, созданный при КемТИППе учебно – производственный центр(производство хлебобулочных изделий) финансируется за счет собственной коммерческой деятельности. «Фактически предприятие создано и работает на базе существовавшего ранее при институте учебного подразделения, - говорит руководитель предприятия заведующий кафедрой технологии хлеба КемТИППа Александр Романов. – Соответственно, у нас наработаны коммерческие связи, есть необходимая документация. Так что стартовали мы быстро, не отвлекаясь на подготовительную работу».

Большую поддержку в создании и работе инновационных предприятий оказывают различные гранты. Так, выполнение проектов НИОКР, авторы которых прошли конкурсный отбор по программе «У. М.Н.И.К.», в течение двух лет финансирует Фонд Бортника. Предприятия Юргинского технологического института выиграли гранты конкурса инновационных идей в Томском политехническом Университете.

Сейчас руководство многих кузбасских вузов и созданных ими предприятий возлагает надежды на грантовую поддержку со стороны региональных властей, которая предоставляется за счет средств областного бюджета в размере не более 3 миллионов рублей. При этом не менее 10% от указанной суммы должен представить сам субъект малого или среднего предпринимательства. Но гранты нужно выиграть, а значит, не у всех предприятий есть шанс получить эти деньги.

«Мы рассматривали в свое время возможность привлечения к своему проекту других учредителей, но большинство из них заявили, что готовы вкладывать деньги только после того, как увидят перспективность нашего предприятия и завершенность проекта», - говорит проректор по научной и инновационной работе Кемеровского института РГТЭУ Ирина Кудряшова.

Несмотря на все возникающие затруднения, эксперты отмечают, что создавать малые инновационные предприятия вузам можно, было бы стремление к этому. Другое дело, для того, чтобы созданные предприятия не отказались «мертворожденными», подходить к данному вопросу необходимо, лишь тщательно взвесив все «за» и «против». Есть также пожелания, исполнения которых хотелось бы увидеть на законодательном уровне. «Например, значительно ускорился бы процесс создания малых инновационных предприятий, если бы все выполненные ими объемы официально шли в зачет создавшим их учреждениям, - говорит Дмитрий Чинахов. – В таком случае у руководства высших учебных заведений появился бы большой интерес в продвижении таких предприятий на рынок, в увеличении их оборотов».

«Вуз – это образовательное учреждение, основная задача которого - подготовка кадров, а не коммерческая деятельность, говорит Сергей Никитенко. – Существует масса проблем, которые просто не позволят выжить инновационному предприятию, созданному таким образом. Необходимы деньги, помещение, квалифицированные кадры, имеющие соответствующий опыт работы. Необходимо рыночное мышление, а сотрудники Вузов и НИИ по роду своей деятельности привыкли мыслить академически. Для научно-образовательной среды это нормально и естественно. Но не для рыночной среды. Несомненно, как носители интеллектуальной составляющей продукции, вузы и НИИ должны

принимать участие в управлении созданным предприятием, но центр тяжести должен быть перенесен из научной среды в рыночную. Это же естественно. Выполнять хозяйственные темы по заказам предприятий или самим выпускать продукцию – совершенно разные виды деятельности».

Многие предприятия создаются учреждениями совместно не только с юридическими, но и с физическими лицами. Включение в состав учредителей инновационных предприятий физических лиц эксперты объясняют несколькими причинами. В основном это желание самих разработчиков оставаться главными кураторами продвижения на рынке созданной ими интеллектуальной собственности. А почему так происходит? Если создатель и обладатель интеллектуальной собственности сам входит в качестве учредителя в инновационное предприятие, он уже не опасается за судьбу своего ноу-хау, прилагает все усилия для его реализации на рынке. И только он способен, в силу обладания особыми знаниями, модифицировать продукцию или технологию под потребности рынка.

Чтобы наладить производство, необходимо сотрудничество тех, кто выпускает аналогичную продукцию или же может ее потреблять. Именно сотрудничество, а не торг, позволит достичь высокого результата.

По такому принципу в Кемеровской области создается ряд предприятий, в том числе и с участием ИИПЦ «Иннотех», которые, войдя в состав учредителей с небольшой долей, на профессиональной и безвозмездной основе выполняют консалтинговые функции. Интерес к подобным проектам проявляют представители среднего, а также крупного бизнеса. При создании предприятий вузам приходится решать несколько проблем. Причем федеральные структуры, как оказалось, здесь мало смогли помочь даже на уровне консультаций.

Таким образом, можно утверждать, что в Кузбассе малые инновационные предприятия находятся на начальной стадии. Но уже наметились значительные шаги развитию этой отрасли.

*Список используемой литературы:*

1. <http://www.delkuz.ru/content/view/11104/>.
2. [http://www.rsci.ru/innovations/small\\_innovative\\_enterprises/62185.php](http://www.rsci.ru/innovations/small_innovative_enterprises/62185.php)
3. <http://www.delkuz.ru/content/view/10271/213/>
4. <http://www.sndko.ru/print/496.html>
5. [http://www.ksr-rspp.ru/biz/news/1/\\_40\\_97.php](http://www.ksr-rspp.ru/biz/news/1/_40_97.php)
6. <http://www.nanonewsnet.ru/news/2010/sozdaniem-kontaktnykh-linz-sposobnykh-sokhraniti-zrenie-postradavshim-v-avariyakh-zanimaets>.
7. Деловой Кузбасс, новый век №3/март 2010, "Вузы пошли в малый бизнес", автор Максим Москвичкин

## **СУБОРДИНИРОВАННЫЕ КРЕДИТЫ И ПРОБЛЕМА КАПИТАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ**

**Бородин А.Ю., аспирант**

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: Alex1986@pochta.ru

Научный руководитель: Счастливая Т.В., к.э.н., доцент.

Российская банковская система всегда характеризовалась низким уровнем капитализации. Особенно сильный удар по капитальной базе был нанесен валютно-долговым кризисом в августе 1998 года, когда значительная часть банков полностью утратила капитал. Как известно, следствием финансового кризиса 1998 года явилось и абсолютное сокращение действующих кредитных организаций. Эта тенденция сохранялась до 2000 года, затем она сменилась на противоположную. За период 2001-2002 годов число действующих кредитных организаций выросло на 18 единиц и достигло 1329. Перелом тенденции сопровождался взрывообразным наращиванием капитальной базы действующих банков. С января 2000 по январь 2005 года капитал российских банков вырос в 5,6 раза, а в период с января 2005 по январь 2008 года – в 2,8 раза.

Осенью 2008 г. Правительство России и Банк России, понимая важность недопущения системного кризиса банковского сектора и «цепной реакции» банкротств, приняли ряд мер по вливанию в банковскую систему как краткосрочных ресурсов для поддержания ликвидности, так и долгосрочных – в капиталы крупнейших банков. Первоочередной мерой по поддержке банковского сектора стало выделение субординированных кредитов крупнейшим системообразующим банкам: ОАО «Сбербанк России» на суммы, не превышающие 500 млрд. руб., ОАО «Банк ВТБ» на суммы, не превышающие 200

млрд. руб., ОАО «Россельхозбанк» на суммы, не превышающие 25 млрд. руб., на срок до 31 декабря 2019 г. включительно по ставке 8% годовых [1].

При соблюдении другими кредитными организациями определенных условий, в частности наличия рейтинга долгосрочной кредитоспособности не ниже установленного минимального уровня, Внешэкономбанку было предоставлено право до 31 декабря 2009 г. предоставлять им субординированные кредиты на срок до 2019 г. без обеспечения по ставке 8% годовых.

Доля субординированных кредитов в совокупном капитале кредитных организаций выросла с 11,6 % на 1.01.08 г. до 30,6 % на соответствующую дату 2009 г. Их прирост составил 856,6 млрд. руб. или 59 % суммарной величины факторов роста капитала [2].

В западной практике субординированные долговые обязательства используются банками для роста капитала уже на протяжении многих лет. Они могут иметь вид как кредитов и депозитов, так облигационных займов. Главная их особенность, что требования по ним удовлетворяются в последнюю очередь, то есть после погашения обычных обязательств, но перед возмещением по акциям (поэтому субординированные облигации часто называют «младшими» или «мезанинными» обязательствами). Срок использования средств, получаемых западными банками, достигает 15-20 лет. Банки могут также прибегнуть к рефинансированию субординированного долга, то есть погасить облигации с истекшим сроком за счет выпуска нового займа. Таким образом, субординированный долг является практически постоянным элементом капитала.

Привлечение субординированных кредитов имеет также ряд преимуществ, которые связаны с издержками на капитал. Проценты, уплачиваемые по субординированным обязательствам, уменьшают налогооблагаемую базу, в то время как на увеличение собственного капитала направляется прибыль после налогообложения. Кроме того, при увеличении собственного капитала за счет уставного фонда значительно возрастают расходы из чистой прибыли на выплату дивидендов, при этом сами дивиденды также облагаются налогом на доходы.

Активное привлечение российскими банками субординированных займов началось еще в 2001 г. [3]. Формально Пробизнесбанк первым среди банков получил от МФК субординированный кредит на 5 млн. долл., а первый опыт использования субординированных обязательств получил Газпромбанк, главный акционер которого на протяжении длительного периода размещал значительные объемы денежных средств на его депозитных счетах.

Субординированные инструменты получили распространение в форме двух моделей:

– Кредит или депозит привлекается от собственника. Популярность субординированных инструментов объясняется тем, что они позволяют не только капитализировать банк, но и сохранить собственникам контроль над ним. Следует иметь в виду, что с помощью субординированных займов владельцы пополняют капитал банка на временной основе, избегая прямого участия в капитале. Таким путем, к примеру, пошли Импэксбанк, привлечший в марте 2005 г. кредит от акционеров на сумму 650 млн. руб., и Росбанк, получивший от ЗАО «Интеррос Эстейт» кредиты на общую сумму 1450 млн. руб. со сроком погашения в 2010-12 гг.;

– Банк привлекает деньги с международного рынка посредством субординированных облигаций. Зарубежные партнеры являются важнейшим источником субординированных займов. Особенно их привлекают стабильные банки с высокой доходностью бизнеса. К таким относятся, прежде всего, госбанки. Все крупнейшие госбанки, - Сбербанк, ВТБ, Банк Москвы, Россельхозбанк, ВТБ-24, ВТБ Северо-Запад и др., - выпустили многолетние еврооблигации. В 2005 г. ВТБ и Сбербанк первыми среди отечественных банков эмитировали субординированные еврооблигации. ВТБ привлек в рамках выпуска субординированных еврооблигаций 750 млн. долл., а Сбербанк при посредничестве UBS Investment Bank поставил рекорд восточноевропейской эмиссии – 1 млн. долларов.

Международные организации также оказывают существенную помощь российскому финансовому сектору, нацеленную на его долгосрочное развитие. Так, ЕБРР выделяет субординированные кредиты региональным и крупным банкам с широкой сетью отделений. Сегодня кредиты российским банкам занимают около 15 % совокупного портфеля обязательств. Его помощью в свое время воспользовались Пробизнесбанк, Промсвязьбанк, Московский кредитный банк и даже иностранные дочерние банки – Райффайзенбанк и ММБ. Таким образом, субординированными инструментами могут воспользоваться крупные банки с высокими международными рейтингами и имеющими доступ к международным рынкам, или банки, входящие в состав финансово-промышленных групп, где члены группы обладают избытком ликвидности.

Однако в перспективе именно субординированные кредиты могут стать для российских банков важнейшим источником наращивания капитала, при условии, что законодательные органы и Центральный банк России примут определенные меры по расширению возможностей субординированного заимствования. В частности, мерой, направленной на увеличение капитальной базы кредитных организаций, явилось бы принятие законопроекта, позволившего банкам упростить процедуру увеличения капитала за счет субординированных кредитов. Сегодня субординированные

кредиты могут включаться в дополнительный капитал, однако критерии оценки таких займов детально не сформулированы, а субординированные кредиты с правом досрочного погашения по инициативе заемщика либо не принимаются в расчет капитала, либо учитываются на более короткий срок. Предложения по возможности досрочного погашения подобного кредита при согласии Банка России, а также право регулятора приостанавливать выплаты в пользу инвесторов, если они могут привести к существенному ухудшению финансового положения кредитной организации, могут способствовать значительному увеличению капитализации банковской системой – по мнению экспертов, в перспективе на 25 % [4]. Представляется также целесообразным внедрение в практику субординированных облигационных займов сроком до 10 лет с использованием облигаций этих займов для рефинансирования банков, в том числе путем операций типа РЕПО ЦБ РФ. В первую очередь необходим выпуск субординированных облигаций нерыночного характера для приобретения их субъектами государственной власти, Минфином и Банком России. В дальнейшем при стабилизации экономической ситуации возможно размещение этих займов на рынке ценных бумаг (рыночные транши).

При этом необходимо обеспечить строго целевое использование банками средств, полученных данным путем, исключительно на средне- и долгосрочное кредитование реального сектора экономики. Желательно исключить возможность направления этих средств на иные цели, не допускать ситуаций, подобных тем, которые наблюдались осенью 2008 г., когда некоторые банки, получившие государственную поддержку, значительную часть выделенных средств вложили в иностранную валюту как наиболее ликвидные активы.

Следует однако отметить, что наращивание капитала за счет субординированных кредитов приводит к росту финансового рычага, и таким образом – к снижению финансовой устойчивости кредитных организаций. Поэтому необходимы меры, направленные на комплексное использование всех возможных источников наращивания капитальной базы банков. Только достаточно капитализированная, устойчивая банковская система сможет эффективно выполнять функции финансового посредничества, обеспечивая потребности в финансировании инвестиций и инноваций.

*Список используемой литературы:*

1. Федеральный закон РФ от 13 октября 2008 г. № 173-ФЗ «О дополнительных мерах по поддержке финансовой системы Российской Федерации».
2. <http://www.cbr.ru/>
3. Моисеев С.Р. Проблема достаточности банковского капитала // Банк. дело. – 2005. – № 11. – С. 12.
4. Шамаев И.Н. Капитализация российского банковского сектора – важный этап в модернизации финансовой системы России // Банк. услуги. – 2010. – № 6. – С. 12.

## **РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ: РАЗВИТИЕ РЫНКА**

**Бородин М.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [maximaxim@tpu.ru](mailto:maximaxim@tpu.ru)

Научный руководитель: Жаворонок А.В., ассистент.

С ростом количества распространением персональных компьютеров и развитием сетевых услуг, произошло проникновение информационных технологий (далее в тексте ИТ) почти во все сферы жизни. На сегодняшний день почти каждый человек знает, что такое компьютер и непосредственно работает с ним. Это и привело к появлению рынка информационных технологий как особой ниши в экономике России.

Рынок информационных технологий в России трансформируется в сторону ориентации на ИТ-услуги, при этом значительная часть этих услуг будет оказываться из развивающихся стран. В отличие от производственных отраслей, где международное разделение труда уже сложилось, географическое распределение отрасли ИТ еще не закончено, и у России есть шанс значительно увеличить свою долю на глобальном рынке.[1]

Активным потребителем информационных технологий в Российской Федерации выступает государство. Как и в развитых зарубежных странах, доля спроса государства в течение последних 5 лет в отрасли ИТ достигала 30 процентов, являясь существенным стимулом роста отрасли. Значительный объем спроса приходится на несколько крупнейших компаний, находящихся под контролем государства

(ОАО "Газпром", АО "Российские железные дороги", ОАО "Аэрофлот", ОАО "Связьинвест"). Оставшийся объем спроса преимущественно приходится на предприятия финансовой и нефтегазовой сферы, а также, в меньшей степени, связи и торговли. Металлургия, машиностроение, транспорт и другие отрасли значительно отстают в использовании ИТ.[1]

По данным IDC, в 2008 году ИТ-рынок в России составил 24,3 млрд долл. при росте по сравнению с 2007 годом в 9,5 %. Рынок ИТ-железа — 66 %, ИТ-услуг — 20,2 %, тиражируемого ПО — 13,8 %. То есть IDC считает российский рынок менее зрелым: доля услуг составляет только 20 %, в то время как Минэкономразвития оценивает ее на уровне 28 %. По прогнозам IDC, в 2009 году рынок упадет на 44 % и составит 13,6 млрд долл.[5]

В феврале 2010 г. в Минэкономразвития предоставили данные по структуре доходов на рынке ИТ по сегментам в 2009 году: аппаратные средства - 51,4%, программные средства – 20 %, услуги – 28,6 %.

По данным Минэкономразвития в сопоставимых ценах, т.е. принимающих во внимание покупательную способность рубля, по сравнению с 2009 г. объем ИТ-рынка России в 2010 г. вырос на 3,7 % и составил 565,8 млрд руб. против 496,5 млрд руб. в 2009 г. Большая часть этого объема приходится на аппаратные средства – 51,4 %, ИТ-услуги – 28,4 %, а доля программного обеспечения составила 20,2 %.

По данным Минкомсвязи, обнародованным ранее, общая сумма выручки ИТ-рынка также равнялась 565,8 млрд руб. Но динамика роста у двух министерств отличается разительно. По данным отраслевого ведомства, рынок ИТ в 2010 г. увеличился на 14 %. Причина расхождения в том, что Минкомсвязи не учитывает в своих расчетах инфляцию.[2]

В оценках числа эксплуатируемых в стране компьютеров и интернет-пользователей Минкомсвязи и Минэкономразвития сошлись. За 2010 г. в стране стало на 18,4 % больше ПК – 61,9 млн. штук, к интернету подключены более 74 % их них.[8]

Рынки ИТ и связи растут медленнее, чем общий объем производимых в стране товаров и оказываемых услуг. За год доля информационно-коммуникационных технологий (при положительных показателях отрасли по любым оценкам) в ВВП страны снизилась до 4 % (4,6 % год назад, 4,2 % в 2008 г. и 4,8 % в 2007 г.). В 2010 году объем российского рынка ИТ-услуг составил 4,1 млрд долларов, составив всего 15 % роста, заявили в группе "Астерос". Специалисты утверждают, что прошлый год закрыл целую эпоху российского рынка информационных технологий.

Доказательством тому служит завершение "золотого века" внедрений ERP, пик которого пришелся на 2007–2008 годы. Этот сегмент заметно сжался в кризис, и, по прогнозам "Астерос", никогда больше сегмент классических ERP-систем не достигнет объема 2008 года. Он может восстановиться к 2012 году, но только за счет внедрения решений родственных классов – CRM, BI.

По оценкам "Астерос" в 2011 году объем рынка ИТ-услуг достигнет 4,9 млрд долларов, а его темпы развития не превысят 19 %. Лидерами роста станут сегменты ИТ-аутсорсинга системной интеграции и внедрения бизнес-приложений и другого ПО. Основной движущей силой ИТ-аутсорсинга будет рост доли услуг по модели SaaS, а направление в целом увеличится на 24 %. Сегмент системной интеграции вырастет на 22 %, а внедрения бизнес-приложений и другого ПО на 19 % благодаря реализации отложенного в 2009-2010 годах спроса.[3]

Проблемы, препятствующие развитию рынка ИТ, можно разделить на институциональные проблемы, на факторы, сдерживающие рост экспорта и на барьеры развития внутреннего рынка.

К проблеме институционального характера относится недостаток кадров для отрасли ИТ. Причина очевидна: к сожалению, российская высшая школа не дает ИТ-компаниям стопроцентно подготовленных специалистов. Одним из препятствий на пути развития ИТ-образования, отвечающего требованиям сегодняшнего дня, является структура утвержденных учебных программ для вузов.

Дело в том, что вузы по-прежнему больше ориентированы на подготовку студентов к научной карьере, чем к практической деятельности, хотя понятно, что 90 % студентов идет работать именно в бизнес. В программах вузов до 60 % времени отводится на обязательные дисциплины – а такая негибкая структура не дает вузам возможности менять программы обучения, отражая новые тенденции в области.

Поскольку компании очень нуждаются в ИТ-специалистах, выпускников- «полуфабрикатов» все равно приходится принимать на работу. Но молодой специалист, даже получивший образование в лучшем вузе страны, все равно нуждается в «доработке»: его надо доучивать, учить практике, на что уходит от 3 до 6 месяцев, а для многих специальностей - и больше (порядка 3 лет). Нельзя не отметить также, что знания в ИТ-сфере устаревают очень быстро, поэтому, после получения высшего образования, эти специалисты все равно должны постоянно повышать квалификацию. [6]

Для выпуска достаточного количества востребованных на рынке специалистов необходимо провести ряд работ по изменению структуры специальностей, связанных с информационными технологиями, причем вузам этот вопрос надо прорабатывать обязательно в плотном взаимодействии с

ведущими ИТ-компаниями. Этот процесс должен сопровождаться совершенствованием стандартов высшего образования, приближения их к мировому уровню.[7]

Главной проблемой сдерживающей развитие экспорта ИТ из России, является огромное количество документов при таможенном оформлении и получение сертификатов и лицензий ФАПРИД. Кроме того, специфика экспорта программного обеспечения и ИТ-услуг не описана в законодательстве, что приводит к необходимости доказывать возможность экспорта программного обеспечения и ИТ-услуг для каждой отдельной сделки.[4]

К барьерам развития внутреннего рынка можно отнести: спрос со стороны главных групп пользователей (население, государственные органы и предприятия) и ограничивающие предложение. Со стороны пользователей низкий спрос обуславливается низкой платежеспособностью и нежеланием в приобретении к новым технологиям.[4]

Низкий спрос со стороны государства обуславливается малым количеством квалифицированных пользователей ИТ в органах государственного управления и в государственных организациях.

Общий нестабильный бизнес-климат в России приводит к нежеланию крупных предприятий вкладывать в долгосрочные проекты в области ИТ (например, системы автоматизации предприятия). Завышенные сроки амортизации компьютерного оборудования, неопределенность с отнесением на себестоимость продукции и со списанием программного обеспечения также снижают экономические стимулы внедрения ИТ на предприятиях.[4]

Российский рынок ИТ сегодня находится в стадии становления, и многие выделяемые общепринятыми международными классификациями сегменты этого рынка пока не сформированы.[1] Большинство отечественных ИТ-компаний в своей деятельности не специализируются на каких-либо конкретных сегментах отрасли в силу их несформированности и малого объема, а предоставляют смешанный спектр услуг и продуктов.

Например, компании, занимающиеся системной интеграцией, зачастую попутно устанавливают клиентам аппаратно-техническое обеспечение и программное обеспечение, а впоследствии оказывают услуги по поддержанию функционирования системы. На развитых рынках все эти услуги оказываются специализированными компаниями.

*Список используемой литературы:*

1. Кононов М.Н. Информационные Технологии. URL: <http://kon-maksim.narod.ru>.
2. Росстат: URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>.
3. @Астера. Объем российского рынка ИТ-услуг в 2011 году// ИТ услуги.– URL: <http://www.pcnews.ru/news>
4. Концепция развития рынка информационных технологий в Российской Федерации. – URL: <http://www.russianlaw.net/law/it-industry/z41>.
5. КомпьютерПресс: ИКТ-рынок в мире и в России: электронный журнал 2010 №1. URL: <http://compress.ru>.
6. Соколов А.. Грядет ли кризис российского ИТ-рынка или откуда брать ИТ-кадры– URL: <http://old.cio-world.ru/analytics/331795>.
7. Измestьев Д.В., Гаврилова О.А.. Специфика обучения ИТ-специалистов в России. – URL: <http://academy.ru/t.asp?id=115&checked=yes>.
8. ИТ (Рынок России) – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ\\_\(рынок\\_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ_(рынок_России)).

## **ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ РОССИЕЙ И МОНГОЛИЕЙ**

**Бутэнсайн Бурэнтогтох, студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [Tatiana@ruscable.ru](mailto:Tatiana@ruscable.ru)

Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

Российско-монгольские отношения отличаются традиционным добрососедством, носят многоплановый характер, опираются на многолетнюю историю двустороннего взаимодействия. В международно-правовом плане двустороннее взаимодействие базируется на Договоре о дружественных отношениях и сотрудничестве от 20 января 1993 г. [1].

В последние годы застой в контактах с Монголией в целом преодолен, они развиваются по восходящей в духе стратегического партнерства, на которое нацеливают Москву и Улан-Батор итоги



саммитов 2000 и 2006 гг., другие встречи на высшем и высоком уровнях. Заметно активизировался и политический диалог; наметилась активизация торгово-экономических отношений между Россией и Монголией, что в значительной степени происходит за счет расширения связи приграничных регионов, на долю которых приходится более 70 % двустороннего товарооборота. Россия занимает 2 место среди внешнеторговых партнеров Монголии. Монголия занимает 62-е место среди внешнеторговых партнеров России (за первые 10 месяцев 2010 года - 57-е место), в т.ч. 50-е по экспорту и 82-е по импорту. Доля Монголии во внешнеторговом обороте России составляет 0,2%.

Табл. 1. Товарооборот между Россией и Монголией в 2006-2010 гг. [2], млн. долларов США

	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	январь-ноябрь 2010 г.
Оборот	527,6	677,0	1 170,8	716,9	916,6
динамика, в %	113,3	128,3	172,9	61,2	147,2
Экспорт	489,9	628,8	1 099,9	654,1	846,0
динамика, в %	110,5	128,3	174,9	59,5	148,3
Импорт	37,6	48,2	70,9	62,8	70,6
Динамика, в %	167,9	128,2	147,0	88,6	135,5
Сальдо	452,3	580,6	1 029,0	591,3	775,4

Основу российского экспорта в Монголию в январе-ноябре 2010 года составили поставки следующих товаров: минеральные продукты (нефтепродукты) – 66,7%, продовольственные товары и сельхозсырье – 14,3%, машины, оборудование и транспортные средства - 8,2% от всего объема экспорта. В структуре российского импорта из Монголии основную долю составляют: минеральные продукты (плавиковый шпат) – 71,2%, продовольственные товары (мясо и мясопродукты) и сельхозсырье – 27,1%. На прочие страны приходится 14,7% национального импорта этой страны. В стоимостном выражении импорт Монголии в 2009 году составил 2,1 млрд. долларов США. В экспорте услуг наибольшая доля - 46,6% - приходится на туристические услуги, транспортные услуги – 44,4%, сектор прочих деловых услуг - 9%. В импорте услуг большая часть (49,5%) принадлежит транспортным услугам, на туристические услуги приходится 36,5%, на сектор прочих деловых услуг – 14%.

Одним из основных механизмов межгосударственного сотрудничества является Российско-Монгольская Межправительственная комиссия по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству (далее – МПК). 20 июля 2010 г. в Улан-Баторе состоялось ее XIV заседание [3]. Монгольская сторона, приняв к сведению информацию Российской стороны о начале деятельности таможенного союза России, Беларуси и Казахстана, заявила о том, что изучит возможность начала переговоров с Комиссией таможенного союза о заключении соглашения о свободной торговле и выразила заинтересованность в продолжении переговоров по либерализации взаимной торговли и возможности заключения межправительственного соглашения о взаимных поставках некоторых видов продукции на льготных условиях.

Во время официального визита в Россию Премьер-министра Монголии С. Батболда (14-16 декабря 2010 г.) на переговорах глав правительств двух стран была достигнута договоренность об изучении целесообразности заключения Соглашения о свободной торговле. В этих целях начата работа по формированию совместной исследовательской группы (СИГ) по изучению целесообразности заключения соглашения о свободной торговле между странами таможенного союза и Монголией. Заседания СИГ планировалось провести в январе и марте 2011 г. В ходе официального визита Премьер-министра Монголии С. Батболда подписано Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Монголии об урегулировании финансовых обязательств Монголии перед Российской Федерацией, согласно которому 97,8% урегулируемой суммы задолженности в объеме 174,2 млн. долларов США монгольской стороной не выплачивается, а остаток в размере 3,8 млн. долларов США погашается единовременным платежом в согласованные сроки.

На сегодняшний день проекты, находящиеся на *стадии реализации*, следующие:

1. Компании «Ренова», «Базовый элемент» и ОАО «РЖД» ведут работу, направленную на участие в освоении месторождения коксующегося угля «Таван Толгой» в увязке с модернизацией железнодорожного транспорта Монголии. ОАО «РЖД» с монгольским партнером создано совместное предприятие – компания с ограниченной ответственностью «Развитие инфраструктуры», ориентированная на реализацию этих задач. В соответствии с договоренностями глав правительств двух стран (декабрь 2010 г.) ведется работа по согласованию условий участия КОО «Развитие инфраструктуры» и ее партнеров в строительстве новых железных дорог к действующей магистрали «УБЖД» в контексте освоения ресурсных активов Монголии.

2. Сотрудничество в развитии железнодорожной инфраструктуры Монголии на основе модернизации АО «Улан-Баторская железная дорога». В соответствии с достигнутыми

договоренностями ведется работа по завершению согласования увеличения уставного капитала АО «УБЖД» на 250 млн. долларов США в равных долях (с предоставлением Монголии российского связанного кредита), что позволит существенно обновить предприятие и содействовать реализации программы развития железнодорожной инфраструктуры Монголии.

3. Хорошим примером сотрудничества стала поставка в Монголию в прошлом году сельхозтехники и оборудования российского производства, средств защиты растений, семян и горюче-смазочных материалов. «Россельхозбанк» реализовал 6 проектов по финансированию поставок сельскохозяйственной техники и посевных материалов из РФ в Монголию. На сегодняшний день общая сумма предоставленного «Россельхозбанком» монгольской стороне финансирования превысила 10 млн. долларов США.

4. Одним из новых направлений сотрудничества является начало активной совместной работы в области гражданской авиатехники. Лизинговая компания «Ильюшин финанс» готова провести с заинтересованными предприятиями и ведомствами Монголии переговоры по поставкам самолета Ан-148, по участию в модернизации аэродромного хозяйства Монголии путем поставок современных систем УВД и организации воздушного движения.

Проекты, находящиеся на *стадии проработки*:

1. Подготовка Госкорпорацией «Ростехнологии» предложений по внесению изменений в соглашения о деятельности компаний с ограниченной ответственностью «Предприятие Эрдэнэт» и «Монголросцветмет», являющихся не только ведущими предприятиями монгольской экономики, но и крупнейшими российскими государственными активами за рубежом.

2. Совместная добыча, переработка и обогащение урановых руд, прежде всего, месторождений Дорнодского узла на востоке Монголии. Партнеры заинтересованы в строительстве атомной электростанции средней или малой мощности под контролем МАГАТЭ, подготовке при помощи России собственных специалистов в этой области [4]. Совсем недавно было подписано Соглашение между Правительством РФ и Правительством Монголии о создании Совместной компании с ограниченной ответственностью «Дорнод уран», однако до настоящего времени до конца этот вопрос в области энергетики так и не решен.

*Перспективные проекты*, одобренные Премьер-министром Монголии С. Батболда:

1. Программа развития российско-монгольского торгово-экономического сотрудничества на 2011-2015 годы, состоящая из 11 разделов, содержащих конкретные задачи и отражающая основные сферы сотрудничества с Монголией. Например, горнодобывающая промышленность и транспорт, сельское хозяйство, топливно-энергетическая сфера, межбанковское, региональное и приграничное сотрудничество, наука, технологии и инновации.

2. Совместный план действий по созданию наиболее благоприятных правовых, торгово-экономических и иных условий для дальнейшей интенсификации приграничного и межрегионального сотрудничества Российской Федерации с Монголией на 2011-2012 годы.

В настоящее время, в дополнение к Межправительственной комиссии, в России под эгидой Торгово-Промышленной палаты создается российско-монгольский Деловой Совет. Вовлечение потенциала объединений предпринимателей России и Монголии будет способствовать эффективному развитию торгово-экономического и инвестиционного сотрудничества России и Монголии. В целом российско-монгольские отношения продолжают развиваться в духе стратегического партнерства, приобретают новые формы и наполняются современным содержанием.

*Список использованной литературы:*

1. О российско-монгольских отношениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mongolianembassy.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57&Itemid=65](http://mongolianembassy.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=65)
2. Торгово-экономическое сотрудничество между Российской Федерацией и Монголией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity>
3. Министерство транспорта РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mintrans.ru/news/detail.php?ELEMENT\\_ID=10468](http://www.mintrans.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=10468)
4. Российско-монгольские международные отношения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rian.ru/politics/20090825/182315339.html>

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Бушуева М.А., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: bushuevamasha@sibmail.com

Научный руководитель: Гавриленко Л.И., к.э.н., доцент.

Будущее России и нас, ее граждан, статус нашей страны как суверенной державы напрямую зависят от того, насколько успешно удастся реализовать модернизацию экономики, мобилизовать качественно новые факторы экономического роста, построить экономику, базирующуюся преимущественно на знаниях – инновационную экономику. 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. Улучшение ситуации невозможно достичь только усилиями государства и самих субъектов образования. Здесь, как на пожаре – «нужно навалиться всем миром», то есть объединить финансовые и организационные ресурсы государства и представителей бизнеса.

Сотрудничество государственного и частного секторов с целью экономически более эффективного выполнения общественных задач на взаимовыгодных условиях носит название частно-государственного партнёрства (ЧГП).

Дефицит финансирования сферы профессионального образования, острая потребность субъектов частного сектора в высококвалифицированных кадрах, в продвижении новых технологий в производство и управление обуславливают объективную необходимость партнёрского сотрудничества в сфере образования. Но несмотря на это, роль частного сектора экономики в развитии российской системы образования остается несущественной. Так, например, доля частных инвестиций в основной капитал, направленных на развитие образования, в 2006 г. составила 1,5%, а в 2007 – только 1,2%.

Как повысить эффективность механизмов ЧГП, инновационную и инвестиционную привлекательность вузов для различных потребителей и партнёров? Чтобы ответить на этот вопрос необходимо проанализировать комплекс факторов, определяющих масштабы применения, виды и особенности, динамику ключевых механизмов ЧГП. К ним относятся факторы нормативно-правового и организационного характера, социально-экономические факторы и факторы, связанные с процессами модернизации системы образования.

1. Воздействие факторов нормативно-правового и организационного характера. В 2006-2010 годах активно формировалась нормативно-правовая база в области ЧГП, что оказало существенное положительное влияние на развитие практики ЧГП в учреждениях профессионального образования. В этот же период наблюдается развитие регионального законодательства о государственно-частном партнёрстве. Томская область была одним из первых субъектов РФ, где был принят областной закон о государственно-частном партнёрстве (2006 г.).

Факторы нормативно-правового характера играют определяющую роль в активизации частно-государственного партнерства, масштабах использования и видах механизмов ЧГП. Создание нормативной базы положительно сказалось на расширении практики создания вузами совместных научных и образовательных структур, развитии практики эндаумент-фондов, механизмах совместных исследовательских проектов, создании совместных научных лабораторий и центров, формировании объектов инновационной инфраструктуры и др. Однако в силу несовершенства регламентирующей нормативно-правовой базы не получили широкого распространения некоторые механизмы ЧГП. Например, механизмы, связанные с управлением имуществом; механизмы на основе концессии; механизмы привлечения заемного финансирования для реализации инвестиционных проектов (выпуска векселей, привлечения банковских кредитов).

Таким образом, сохраняется ряд нормативно-правовых и организационных факторов, препятствующих развитию партнерского сотрудничества между субъектами сферы образования, бизнеса и государства. К ним относятся: отсутствие достаточных стимулов для частных партнеров инвестировать в новые предприятия, особенно в кризисных условиях; отсутствие системы стимулирования инвестиций частного сектора в сферу образования (налоговые льготы, государственные гарантии, информационная и организационная поддержка ЧГП); проблема возникновения налоговых рисков, связанных с проектами ЧГП; отсутствие механизмов закрепления студентов, обучавшихся по договорам на целевую подготовку, в компании после обучения или механизмов компенсации расходов компаний; низкая информационная прозрачность практики реализации проектов стратегического партнерства.

2. Воздействие социально-экономических факторов. Данная группа факторов формирует социально-экономические условия, необходимые для развития ЧПП в сфере профессионального образования и определяющие масштабы и направления его реализации.

Одним из важнейших факторов являются *социально-демографические условия*. В условиях демографического спада компании испытывают серьезный кадровый дисбаланс – нехватку специалистов с современными востребованными квалификациями при избытке невостребованных кадров. В результате частные компании ориентируются на образовательные учреждения, предлагающие наиболее качественные образовательные услуги и эффективную систему их реализации.

Возможности бизнеса по взаимодействию с образовательными учреждениями во многом зависят от *действующей экономической конъюнктуры*. Негативная динамика развития экономики (падение объемов промышленного производства, сокращение платежеспособного спроса населения, инфляция, нестабильность курса национальной валюты и др.) сокращает возможности частных партнеров по участию в развитии сферы образования в кратко- и среднесрочной перспективе. По данным мониторинга Российского союза ректоров (РСР), в результате воздействия экономического кризиса в 2009 г. наблюдалось снижение активности взаимодействия бизнеса и вузов как в количественном, так и в качественном выражении, свертывание ряда совместных проектов и программ, неготовность или нежелание предприятий финансировать долгосрочные и масштабные проекты ЧПП. В 2009 г. объемы финансирования вузов со стороны предприятий сократились на 25% по сравнению с 2008 г.

Также на возможности бизнеса развивать механизмы партнерства с образовательными учреждениями влияет *жизненный цикл самого предприятия, определяемый его финансово-экономическим положением*. Как правило, развивающиеся компании более активно сотрудничают с образовательными учреждениями, чем стабильные.

Существенное влияние на востребованность механизмов ЧПП оказывает и *отраслевая принадлежность предприятия*. Наиболее часто механизмы партнерства применяются предприятиями традиционных производственных отраслей (промышленность, строительство, транспорт) и новых секторов экономики (связь, деловые услуги). Максимальные объемы частного финансирования приходятся на технические вузы (в среднем около 200 млн руб., что в 2-20 раз выше аналогичных показателей других вузов).

Другим значимым фактором является *потребность компаний в квалифицированных кадрах*. Дефицит высококвалифицированных кадров, а также потребность в повышении квалификации кадров и качественном обновлении кадрового состава, существующие во многих отраслях реального сектора, определяют необходимость реализации *механизмов ЧПП в области заказов на подготовку кадров, проведения совместных образовательных проектов и программ, создания образовательных структур*.

3. Воздействие факторов, связанных с процессами модернизации системы российского образования. Процессы модернизации системы образования играют ключевую роль в повышении качества российского профессионального образования, эффективности деятельности образовательных учреждений, развитии научно-исследовательского и инновационного потенциала страны.

В Концепции модернизации российского образования сформулированы цель образовательной политики – обеспечение современного качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства, а также основные направления модернизации сферы образования и механизмы их реализации. Ключевыми изменениями в системе образования являются: изменение статуса образовательных учреждений; реструктуризация сети вузов (создание национальных исследовательских университетов, инновационных университетов); переход на двухуровневую систему (бакалавриат и магистратуру) и др. В результате укрепления самостоятельности образовательных учреждений, переориентации на рыночные механизмы деятельности, развития интеграционных процессов, включения в инновационные кластеры образовательных структур получают новое развитие механизмы партнерского сотрудничества между субъектами сферы образования, бизнеса и государства.

Таким образом, восстановление экономики России, сохранение курса на модернизацию системы образования, внедрение новых организационно-экономических и финансовых механизмов деятельности образовательных учреждений призваны консолидировать усилия государства и бизнеса в создании условий для функционирования сферы образования, отвечающего глобальным вызовам современного периода.

*Список используемой литературы:*

1. Стратегическое партнерство власти, бизнеса и общества: монография / А.А. Дрегалю (отв. ред.) [и др.]; Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Архангельск: Поморский университет, 2010. – 346 с.
2. Частно-государственное партнерство в системе образования [Электронный ресурс].-URL <http://partner-fin.ru>

## ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЭКСПОРТА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Бычков А. А., студент**

Российский государственный торгово-экономический университет.

Кемеровский институт (филиал)

E-mail: qfmkjl@mail.ru

Научный руководитель: Лубягина Л. У., к.э.н., доцент.

На современном этапе условием роста национальной экономики является опережающее развитие перерабатывающих секторов, в первую очередь высокотехнологичных, сферы услуг. Таким образом, происходит диверсификация мировой экономики. Для России проблема диверсификации экономики стоит особенно остро. Доля минерального топлива в экспорте в 2009 г. составляла 63%, увеличившись по сравнению с 2000 г. на 13% [см. табл. 1]. Проблема диверсификации экспорта России сегодня достаточно много обсуждается в научной литературе. Существуют разные подходы к ее решению. Предлагается развитие кластерного производства и усиление государственно-частного партнерства. Как альтернатива, предлагается переход к общенациональным вертикально интегрированным корпорациям. Говорится о необходимости ухода от политики меркантилизма.

Таблица 1. – Доля минерального топлива в экспорте России (%) [12]

Товар \ Год	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Минеральное топливо	50	62	63	61	66	63	68

Необходимость диверсификации экспорта России обусловлена следующими обстоятельствами:

1. По доле сырья в экспорте на данном этапе РФ уступает только некоторым странам персидского залива, где себестоимость добываемой нефти намного ниже [5, с. 90].

2. Россия, продавая необработанные природные ресурсы, теряет значительную часть природной ренты. Большинство нефтепродуктов конечного потребления торгуются на международных биржах с премией к цене сырья от 1 до 20% [5, с. 99]. Россия же продает ресурсы странам-посредникам, которые их обрабатывают и перепродают.

3. Российские производства (в т. ч. добывающая промышленность) переходят на иностранное оборудование. Таким образом, Россия теряет интеллектуальную ренту [4, с. 23].

4. Экстенсивный путь развития добывающей промышленности приводит к нерациональному вложению средств. Так, А. С. Дмитриев говорит об экономической необоснованности строительства трубопровода Восточная Сибирь – Тихий океан в силу высокой себестоимости разработки и добычи нефти в этом регионе [5, с. 90].

5. Стоимостный объем экспорта РФ сильно зависит от цен на ресурсы. Во время кризиса 2009 г. экспорт России сократился за год на 44% [11]. Это повлекло спад производства в перерабатывающих отраслях и падение заработных плат. Также это приводит к ухудшению счета текущих операций. Во втором квартале 2008 года дефицит счета текущих операций составил почти 60 млн. долл. [2, с. 35]. Это создаёт опасность возникновения дефицита платежного баланса в случае падения цен на нефть.

6. Спрос на конкретный вид сырья на мировом рынке может снизиться в случае появления товаров-заменителей данного вида сырья. Последнее положение можно проиллюстрировать примером, который приводит А. С. Дмитриев: «В тот момент, когда появился относительно дешевый и более эффективный газ, спрос на уголь резко снизился» [5, с. 92].

В контексте диверсификации экономики является важной проблема моногородов России. Моногородами являются все города Кузбасса, кроме Кемерово. Необходимость диверсификации экономики региона обусловлена преобладанием производств с низкой добавленной стоимостью. В 2009 г. доля топливно-энергетических товаров в экспорте Кузбасса составила 77 %, по сравнению с 2005 г., увеличившись на 28%.

Для решения проблемы многие аналитики считают целесообразным внедрение кластерной системы в экономику Кузбасса. Кузбассу выгодно создавать машиностроительное, металлургическое производство, энергетические предприятия рядом с предприятиями угледобывающей промышленности. В случае взаимодействия между собой всех этих предприятий и их сотрудничества с технопарками, будут сокращены издержки добывающих предприятий на экспорт сырья и на покупку оборудования за рубежом. Машиностроительные производства будут получать уголь от угледобывающих компаний и металл от металлургических производств. Есть определенные предпосылки реализации этой идеи в

регионе. Так, в Кузбассе создан технопарк, специализирующийся на разработках для топливно-энергетического и химического комплекса. В направлении кластеризации в Кемеровской области уже достигнуты определенные успехи. По таким показателям, как занятость, коэффициент концентрации и коэффициент производительности трем кластерам Кемеровской области присвоено 3 звезды из трех [1, с. 220]. По мнению И. А. Кудряшовой, политику кластеризации следует проводить совместно с развитием государственно-частного партнерства (ГЧП). «Государство поддерживает систему образования и науки, стимулирует инновационное предпринимательство, а предприниматели берут на себя основной коммерческий риск работы на рынке» [1, с. 220]. В понятие ГЧП должна входить временная отмена НДС, льготные режимы для инновационных предприятий.

Альтернативой кластерной политике является политика вертикально интегрированных общенациональных корпораций (С. Губанов). Вертикальная интеграция – воспроизводственная интеграция науки, добывающих и обрабатывающих производств, со специализацией на выпуске конкретных видов конечной наукоемкой продукции. Закон вертикальной интеграции запрещает извлечение прибыли из промежуточного производства. С. Губанов говорит о разрушительности денационализации [3, с. 3]. Он подчеркивает необходимость перехода к «государственному капитализму» и говорит о том, что данная концепция в сочетании с государственно-корпоративными производственными отношениями внедрена в большинстве передовых стран [2, с. 31]. Данная концепция предполагает развитие по пути неоиндустриализации – создания технотронных средств производства. Центральное внимание при этом должно уделяться производству микропроцессоров. С. Губанов предлагает считать критерием неоиндустриализации «удельный вес автоматизированных рабочих мест в народном хозяйстве» [3, с. 3]. Неоиндустриализация поможет свести к минимуму физический труд и превратить интеллектуальный труд в массовый. Отсюда – развитие науки [3, с. 3].

Многие ученые говорят о невозможности проведения диверсификации экспорта в условиях политики «вульгарного меркантилизма» [4, с. 23]. С. Ю. Глазьев говорит о том, что во время кризиса 2009 г. «...за исключением Китая и Индии, которые предусмотрительно развили институты стратегического планирования и сохранили валютный контроль, руководство ведущих стран легкомысленно доверилось «невидимой руке» рынка» [4, с. 25]. Глазьев подчеркивает необходимость переключения денежной эмиссии с приобретения иностранной валюты на рефинансирование банков под внутренний спрос на кредиты. «До этого денежное предложение будет следовать за спросом со стороны внешнего рынка, подчиняя развитие экономики интересам экспортеров и иностранных инвесторов». [4, с. 21]. Так как иностранные инвесторы и экспортеры замкнуты в сырьевых отраслях, данный факт будет препятствовать проведению диверсификации экспорта в России.

В заключении нужно сказать, что представленные выше подходы к диверсификации экспорта России – кластерная политика и политика общенациональных вертикально-интегрированных корпораций могут быть совмещены. Наличие развитой инфраструктуры сервиса, консультационных услуг, поставщиков комплектующих (в структуре кластера) снизит издержки и повысит конкурентоспособность любой крупной корпорации. В то же время, какой бы путь развития ни был выбран, представляется необходимым отказ от политики меркантилизма, установление собственности государства в таких отраслях, как добывающая промышленность. Так, ускоренное развитие Китая в последнее время связывают, в том числе и с государственной собственностью в стратегически важных отраслях, и с законодательным ограничением иностранных инвестиций в сырьевой сектор.

*Список используемой литературы:*

1. Кудряшова И. А. Региональная экономическая политика в условиях глобализации. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. - 283 с.
2. Губанов С. Относительная прогрессивность капитализма: источник и границы // Экономист. 2011. № 1. С. 68-85.
3. Губанов С. Путь развития России: назревшее уточнение // Экономист. 2010. № 4. С. 3-5.
4. Глазьев С. Ю. О стратегии и концентрации социально-экономического развития России до 2020 года // Экономика региона. 2008. № 3. С. 13-25.
5. Дмитриев А. С. Диверсификация российской экономики: проблемы и решения // Социальная политика и социология. 2009. № 9. С. 83-105.
6. Кузбасс в цифрах 2010. Статистический сборник.
7. Магомедова З. Г. Диверсификация экспорта как условие экономического роста в России // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 3. С. 35-40.
8. Счетников Н. Стратегия на-гора // Российская газета. 2007. № 58.
9. Кластер. Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/кластер>
10. UN comtrade. URL: <http://comtrade.un.org/>
11. Unctad Stat. URL: <http://www.unctad.org/>
12. Росстат. URL: <http://www.gks.ru>

## ПРИЧИНЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

**Варваренко А.С., студентка, Алферова Л.А.**

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

E-mail: [alflyuba@yandex.ru](mailto:alflyuba@yandex.ru)

Научный руководитель: Алферова Л.А., доцент

Рынок розничного кредитования в России после выхода из кризиса находится на пути к нормальному функционированию. Если до начала кризиса (в январе 2008 года) объём выданных в стране кредитов населению составлял 2,7 триллиона рублей, причем из этой суммы, на покупку жилья и ипотечные кредиты приходилось 27,2% от всех выданных населению кредитов, на покупку автомобиля – 16,6%, на потребительские кредиты – 52,4%, то структура и объём задолженности на конец 2010 года существенно преобразилась. Изменилась ситуация не только в банковском секторе страны, но и в различных коммерческих банках (таблица 1) [1,2].

Таблица 1 – Прирост задолженности по кредитам физических лиц в ряде коммерческих банков страны за первое полугодие 2010 года

Виды коммерческих банков	Задолженность по кредитам физических лиц, на 01 11 2010 г., тыс. руб.	Прирост задолженности за 1-ое полугодие 2010 г.,%
Сбербанк России	46 135 306	27,02
ВТБ24	20 153 876	124,70
Росбанк	17 232 287	22,08
МДМ Банк	14 025 263	45,58
Ситибанк	3 094 263	9,65

Из данных таблицы видно, что на первом месте по объему задолженности по кредитам находятся коммерческие банки с государственным участием. Анализируя приросты задолженности за полугодие, можно видеть различные относительные показатели. Самый высокий прирост задолженности из числа банков, указанных в списке, имеет ВТБ24 – 124,7%, самый низкий – Ситибанк (9,65%). Задолженность по кредитам – это показатель, который таит в себе как положительные, так и отрицательные моменты. Положительная сторона состоит в том, что его рост свидетельствует об увеличении объема выданных кредитов в ходе перехода экономики с фазы кризиса в фазу оживления. Но, с другой стороны, рост кредитования всегда сопровождается увеличением просроченной задолженности, которая требует усиленного внимания к заемщикам, улучшению организации кредитования и ужесточению условий выдачи кредитов населению.

Ученые и специалисты банковского дела, анализируя ситуацию в банковском секторе страны, выделяют ряд причин, препятствующих развитию кредитования населения.

Первой причиной являются пробелы в законодательной и нормативной базе. Многие законопроекты в России, касающиеся деятельности кредитных организаций в сфере потребительского кредитования, находятся в стадии разработки, либо приняты, но не действуют, в силу различных недоработок.

Второй причиной является отсутствие законодательно утвержденной модели потребительского кредита. В настоящее время РФ оказалась перед выбором точной модели потребительского кредита [3]: с участием государственных ассигнований; без участия государственных ассигнований.

К 2008 г. сложилась модель потребительского кредита без участия государственных ассигнований. Однако, кризисные явления, проявившиеся в стране, потребовали реализации на практике идеи помощи государства в обеспечении возвратности кредитов. Это выразилось в том, что государство разрешило с начала 2009 года пускать материнский капитал на погашение ипотечных кредитов. Существенную помощь оказало Агентство ипотечного жилищного кредитования (АИЖК), которое предложило стандарты рассрочки ипотеки для россиян, лишившихся работы или части дохода, причем на помощь могли рассчитывать те, у кого доход после вычета ежемесячного платежа по кредиту опустился ниже прожиточного минимума и др. параметров. Кроме того, был установлен максимальный размер ипотечных кредитов, подпадающих под господдержку. Также было предложено банками, подконтрольными государству, дать возможность физическим лицам переводить долларовые кредиты в рублевые при условии отсутствия задолженности по оплате основного долга и процентных выплат.

Третьей причиной является отсутствие эффективной инфраструктуры рынка потребительского кредитования (кредитных брокеров, коллекторских агентств, бюро кредитных историй и др.).

Коллекторство – это деятельность, направленная на соби́рание долгов каждого отдельного получателя кредитов. В менталитете россиян за работником коллекторского агентства сложилась репутация человека, стремящегося выбивать долги любыми способами, в том числе и незаконными. Наличие такого мнения обусловлено тем, что работа коллекторов в России и на Западе различается отсутствием надлежащей нормативной базы, регулирующей деятельность коллекторских агентств. Вместе с тем, коллекторские агенства могли бы сослужить хорошую службу благодаря своим преимуществам: возможностью отследить кредитную историю каждого заемщика, получающего кредиты в различных банках; наличием отработанных методик работы с должниками; наличием специально подобранных и обученных работников, профессионально выполняющих свои функции. Практика сотрудничества банков с коллекторскими агентствами показала, что до наступления кризиса, кредитные организации относились к ним с определенным уровнем недоверия, в связи с тем, что имели собственные службы безопасности, то в период разгара кризиса, они стали доверять им больше. Об этом свидетельствуют и данные о взыскании денежных средств с физических лиц в пользу кредитных организаций за январь-октябрь 2009 г., представленные в таблице 2 .

Таблица 2 – Количество исполнительных документов о взыскании денежных средств с физических лиц в пользу кредитных организаций за январь-октябрь 2009 г.

Показатели	Период				
	январь	февраль	март	апрель	май
Количество исполнительных листов, тыс. шт.	81	125,7	160,7	213,6	256,5
Темп роста, %	-	155,19	127,84	132,92	120,08

Данные таблицы показывают, что количество исполнительных документов о взыскании денежных средств с физических лиц за пять месяцев 2009 года выросло с 81 тыс. шт. до 256,5 тыс. шт., или в 3,17 раза, причем эта тенденция сохранялась и в последующие месяцы 2009 и 2010 гг. Чтобы справиться с возрастающим числом должников, отделы служб безопасности банков стали расширять штаты и выделять значительные средства на выполнение работ по снижению просроченной задолженности.

Устойчивость любого банка и банковской системы в целом во многом зависит от управления рисками, поэтому помимо борьбы с просроченной задолженностью в банках необходимо повышать качество предварительного анализа и выявление рисков на ранних стадиях кредитного процесса. Определенную роль могут выполнить кредитные бюро. Первые бюро кредитных историй (БКИ) появились летом 2005 года после принятия Федерального закона от 30.12.2004 N 218-ФЗ «О кредитных историях». Первым коммерческим банком, который начал реализовать положения закона считается ЗАО «Банк Русский Стандарт», вторым – Сбербанк, создавший БКИ «Инфокредит». Затем аналогичное подразделение создал Банк «Хоум Кредит энд Финанс Банк» – БКИ «Глобал Пэйментс Кредит Сервисиз». В настоящее время в стране работает более 30 бюро, причем на долю первых пяти бюро приходится 98% информации о кредитных историях [4]. Практика сотрудничества банков и бюро кредитных историй показывает наличие проблем, возникающих в ходе их взаимодействия, которые требуют решения. В частности, отсутствие отлаженного механизма накопления и обмена информацией между БКИ и банком по заемщикам, снижает эффективность их сотрудничества.

Четвертой причиной является отсутствие во многих банках эффективных скоринговых методов, разработанных и измененных с учетом страны, местности, а также изменений социально-экономических условий.

Пятой причиной является финансовая необразованность заемщиков. Не все молодые заемщики понимают, что задержки выплаты процентов и основного долга могут негативно сказаться на их кредитных историях и на возможностях получения кредита в будущем.

Решение вышеперечисленных проблем позволит расширить объемы кредитования.

*Список используемой литературы:*

1. Бюллетень банковской статистики (июнь, декабрь 2008 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tmnlib.ru>.
2. Рейтинг баков по кредитам физических лиц на 01.11 2010 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dengi.sravni.ru>
3. Полищук А.И., Быстров С.А. Точная модель потребительского кредита // Финансы и кредит. – 2009. - №5 (341). – с. 22-32.
4. Пахоль В.Б. Противоречия в сотрудничестве банков и бюро кредитных историй// Банковское дело. – 2009. - №9. – с. 6-9.



## СЦЕНАРИЙ В СИСТЕМЕ ДОЛГОСРОЧНЫХ ПРОГНОЗНЫХ РАСЧЕТОВ

Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В период российских экономических реформ на смену существовавшей ранее системе централизованного планирования, жестко регламентировавшей условия деятельности хозяйственных субъектов, в том числе и в сфере нефтяной промышленности (геолого-разведочные работы добыча углеводородного сырья) приходит программно-целевое регулирование производственной деятельности. Соответственно разработанный на верхних уровнях народнохозяйственной иерархии план уступил место таким инструментам прогнозирования, как стратегия и сценарий предстоящего развития.

Наиболее высокой степенью обобщения является стратегия, предписывающая определенные правила действия в каждой ситуации. Стратегия понимается как функция от имеющейся информации, принимающая значение на множестве альтернатив, доступных в данный момент. Такая трактовка позволяет рассматривать стратегию как способ использования средств и ресурсов, направленных на достижение цели.

Разработка стратегии долгосрочного развития системы предполагает решение следующих задач:

- оценка состояния системы и тенденций ее развития;
- выявление потенциальных проблем, с которыми система может столкнуться в будущем, и возможных последствий реализации стратегии;
- определение целей и задач развития, а также путей, этапов и средств их реализации,
- увязка текущих и перспективных аспектов развития;
- учет внешних и внутренних факторов развития системы в целом и составляющих ее взаимодействующих подсистем;
- учет их специфических особенностей;
- учет материальных и социальных условий и факторов развития;
- выявление движущих сил, общих закономерностей динамики развития системы в целом на различных этапах реализации стратегии;
- комплексное, разностороннее рассмотрение протекающих в системе процессов и явлений в окружающей ее среде.
- разработка и научное обоснование практических мероприятий по реализации намеченных стратегий развития системы.

Характер стратегий обусловлен организационным уровнем, на котором осуществляется стратегическое управление объектом. Можно выделить несколько таких уровней: глобальный, национальный, региональный и локальный. Особенность стратегий национального уровня заключается в том, что они, с одной стороны, выступают как средства и условия решения глобальных проблем, а с другой – определяют направления разработки конкретных, детализированных программ регионального и локального уровня.

Несмотря на различия между стратегиями отмеченных уровней управления, всем стратегиям присущи такие черты, как целенаправленность, долгосрочность, многовариантность, широта круга участников, неоднозначность последствий и результатов.

В концептуальном аспекте под стратегией освоения ресурсов нефти и газа понимают скоординированную совокупность целей, основных направлений, способов, средств и участников выявления, подготовки запасов, добычи, переработки и реализации нефтегазового сырья.

Стратегии трансформируются во времени вследствие постоянных изменений внешних условий, продолжительности протекающих в подсистемах процессов, охватывающих временной горизонт, достаточный для принципиальных изменений в экономической среде, структуре потребления сырья, смены нескольких поколений техники и техпомощи. Это требует разработки, помимо прямых (непосредственно направленных на развитие объектов НГК) мероприятий, комплекса согласованных с ними косвенных (сопутствующих или поддерживающих) мероприятий, необходимых для обеспечения нормального функционирования НГК, и в каких-то условиях негативно влияющих на экономическую эффективность деятельности системы. Так, возможность непредвиденного развития политических событий на международной арене сказывается на состоянии внешнего рынка сырья и приводит к необходимости включения в множество стратегических мероприятий расширение круга внешнеторговых партнеров, создание стратегических запасов сырья и готовой продукции.

Наконец, стратегии имеют многоцелевой характер, так как, помимо мероприятий, направленных на достижение охарактеризованного множества целей, они и сами выступают в качестве средств достижения народнохозяйственных и других целей более высокого уровня.

В процессе становления рыночных отношений трансформировались и обновились содержание и методы разработки стратегий развития отраслевых систем. Сейчас они существенно отличаются от применявшихся при централизованном планировании, когда стратегические решения вырабатывались государством в виде конкретных производственных заданий: объемов добычи нефти и газа, прироста запасов углеводородов, необходимого ввода в разработку новых месторождений и т.д. В рыночных условиях важнейшим элементом стратегии становится определение экономических и организационных средств, стимулирующих эффективную производственную деятельность хозяйственных субъектов.

Развитие НГК при плановой экономике интерпретировалось главным образом в технологическом аспекте: как увеличение выпуска целевой продукции добывающих отраслей и соответствующих приростов запасов, причем динамика выпуска продукции в ближайшую пятилетку имела директивный характер. Главное отличие современной ситуации от прежней заключается в том что, хозяйственные субъекты отрасли должны самостоятельно определять стратегию своего развития.

В связи с этим методология разработки стратегии развития МСБ и ее хозяйствующих субъектов должна претерпеть существенные изменения. Формирование рыночных отношений заставляет понимать стратегию развития НГК прежде всего как прогнозирование эволюции условий развития добывающих отраслей и геолого-разведочных работ и разработку правил функционирования хозяйственных структур, способствующих их надежному и длительному саморазвитию. Функции государственных органов заключаются теперь в создании такой экономико-правовой среды, при которой стремление добывающих и геолого-разведочных предприятий к устойчивому развитию не противоречило бы интересам прочих субъектов экономики России – потребителей нефти, газа и продуктов их переработки, а также федеральных и региональных финансовых органов.

В условиях переходной экономики стратегические действия субъектов нефтегазового комплекса формируются в результате столкновения интересов, по меньшей мере, четырех основных участников рынка углеводородов: – государственные органы России, в частности Федеральная энергетическая комиссия; – хозяйственные субъекты нефтяной и газовой промышленности, геолого-разведочного производства; – финансовые круги, включая акционеров и инвесторов; – потребители нефти и газа, как внутренние, так и за пределами России.

Таким образом, на современном этапе становления рыночных отношений в России стратегический прогноз развития нефтегазового сектора призван увязать остающийся неизменным технологический аспект с изменившейся экономико-правовой средой функционирования топливно-энергетического комплекса и народного хозяйства страны в целом.

Изучение закономерностей и межрегиональных межотраслевых взаимодействий, зависимостей темпов и пропорций развития экономики от тех или иных стратегических решений и событий, которые нельзя предвидеть однозначно, достигается на основе сценарных расчетов по моделям и модельным комплексам. Существует несколько определений понятий «сценарий» и «сценарный подход». Ниже под сценарием понимается исследование какой-либо важной проблемы или совокупности гипотетических проблемных ситуаций путем проведения целенаправленных вариантных расчетов по моделям с изменяющимися условиями, управляющими переменными и параметрами. В отличие от обычных вариантных расчетов сценарии объединяют группу вариантов, описывающих определенную экономическую стратегию или проблему и различающихся обычно лишь количественными значениями параметров.

Как правило, сценарный подход предполагает сопоставление результатов построения данного сценария либо с неким «базисным» («центральным») прогнозным состоянием системы, либо с другими сценариями. При использовании модельного аппарата это достигается разработкой «центральных» прогнозов и реализацией сценариев на основе варьирования экзогенных параметров модели (или введения в нее новых зависимостей), что позволяет имитировать возможные количественные изменения ряда характеристик системы, отражающие гипотезы данного сценария.

Для использования сценарного подхода многообразие возможных сценариев определенным образом структурируется. Выделяются народнохозяйственные, региональные, отраслевые, комплексные сценарии.

На основе группы «народнохозяйственных» сценариев проводится исследование влияния на процессы долгосрочного социально-экономического развития и на развитие отдельных регионов и межотраслевых комплексов крупных изменений, которые могут происходить в народном хозяйстве в обозримой перспективе. Группа «региональных» сценариев ориентирована на изучение влияния возможных изменений в социально-экономическом и техническом развитии конкретного региона на общероссийские темпы и пропорции и на общие тенденции развития данного региона и остальных районов страны. Группа «отраслевых» сценариев используется при изучении влияния меняющихся условий развития отдельного, межотраслевого комплекса (отрасли) на конечные народнохозяйственные результаты и пропорции общественного производства, исследовании взаимодействия сопряженных отраслей при согласовании стратегий их развития.

## **ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У УЧАЩИХСЯ СИСТЕМЫ СПО (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ЭКОНОМИКО- ПРОМЫШЛЕННОГО КОЛЛЕДЖА).**

**Вахрушев В.В., Нецадимова И.И.**

ООО «Технологический инкубатор ТПУ»

E-mail: molbiol@inbox.ru

Некоторое время назад сегодняшним председателем правительства Путиным ВВ было заявлено, что к 2020 году 60 % россиян будут составлять средний класс. Однако, даже простейший арифметический расчет показывает, что обеспечить высокий уровень потребления (а именно этот показатель является основным критерием отнесения к этой социальной группе) бюджет России не в состоянии.

Есть возможность, конечно, принять всех на государственную службу (по версии КИРФ), но ввиду сокращения государственного сектора экономики не ясно за счет каких источников будет формироваться бюджет, т.к. доходов от продажи нефти явно не хватит.

Таким образом, единственным выходом в этой ситуации является вовлечение в предпринимательскую деятельность ВСЕХ слоев населения, не имеющих возможность получать высокое содержание на гос.службе.

А поскольку демографическая ситуация в стране находится в состоянии острого кризиса, то очевидно, что предпринимательскому подходу к реализации собственной судьбы нужно учить в первую очередь молодых людей в возрасте от 10 до 25 лет. Всех!

Именно этот подход и объединил усилия Администрации КТБИ ТО и действующих предпринимателей, чьи проекты являются резидентами КТБИ.

Начиная с 2009 года совместно с ТЭПК начала разрабатываться и реализовываться программа формирования мотивации к предпринимательской деятельности студентов ТЭПК.

В 2009-2010 учебном году, проведен целый цикл тренингов, позволяющих выявить способности к организации собственного дела, в результате стало понятно, что молодежь из этой возрастной и образовательной группы крайне слабо представляет себе, как, и главное зачем, нужно создавать собственное дело.

Поэтому в 2010-2011 учебном году было решено было провести конкурс среди учащихся на лучший бизнес-проект, для чего проводились обучающие семинары, знакомившие молодых людей со способами генерации бизнес-идей, с проектным подходом при решении сложных проблем, с правилами создания и презентации проектов.

Однако, подтвердились опасения в том, что готовность к открытию своего дела не выше среднемировой статистики – 3-5%.

Необходимо ломать эту ситуацию! Разовые мероприятия у мотивированных подростков не решат проблему формирования массового предпринимательского движения молодежи. Надо создавать условия, при которых учащиеся в процессе классных занятий систематически учатся практике ведения бизнеса.

Томская область в этом отношении является одним из пионеров - у нас был реализован проект в рамках европейской программы «Tempus» под рабочим названием «Учебная фирма». В ходе реализации проекта дети проходят все стадии создания бизнеса, т.е моделируется деятельность начиная с поиска идеи, через регистрацию компании в регистрирующих органах (их работу моделирует головная организация – Финансово-экономическая Академия (ФинЭк, г. С-Пб), и далее - хозяйственная деятельность, при этом путем ротации дети проходят по всем позициям штатного расписания.

Занятия сопровождаются лекциями профильных специалистов – бухгалтеров, маркетологов и др.

В ходе проекта были созданы 2 учебные фирмы – во 2 русской гимназии (рук. Родикевич О.А.), и в Сибирском промышленном колледже (рук. Хасанова М.А.).

Сформировано огромное количество методических материалов, организаторы пытаются передавать свой опыт, но воспользоваться их опытом могут не многие, т.к. эта деятельность должна носить системный характер, занятия должны быть включены в учебную программу, а финансирование этой программы должно осуществляться в первую очередь из бюджета.

В результате, мы получим большое количество молодых людей, которые может быть и не станут предпринимателями, но которые точно не будут бояться создавать свое дело, когда этого потребуют обстоятельства жизни.

Все помнят, как страшно, даже научившись водить автомобиль, впервые выехать на улицу...

С этой целью для поддержки молодых в структуре КТБИ создана «Молодежная инновационная площадка», в работе которой планируется реализация адаптированной программы «Учебная фирма».

Это позволит инициативным молодым людям разрабатывать не только бизнес-проекты, но и проекты социальной направленности. Хотелось бы распространить этот опыт на средне-специальные учебные заведения перед которыми стоит конкретная задача распространения знаний в области экономики. На первом этапе, когда в образовательной программе не предусмотрены учебные часы на реализацию программы «Учебная фирма», можно использовать опыт проведения занятий в ТЭПК, когда обучение проводилось в рамках занятий по ОБЖ, что вполне соответствует содержанию этого предмета – научить молодых выживать в мире бизнеса.

В заключение хочется напомнить бизнесу о социальной ответственности за свое собственное будущее, которое напрямую зависит от тех, кто придет нам на смену – наемные работники, которые ничего не хотят и не умеют, или сильные, умелые и независимые люди, которые все умеют, никого и ничего не боятся.

## ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИИ

**Вдовушкина Н.С., студент; Абрамовская Е.Ю., студент;**

**Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: abram.elena@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент.

Мировая экономика – это совокупность всех национальных хозяйств мира. Каждая страна занимает определенное место в экономическом пространстве. Оно определяется рядом показателей, в числе которых объем ВВП, наличие запасов природных ресурсов, объем экспорта, общий объем промышленности, научно-технический прогресс и т. д.

Росстат повысил оценку роста Валового внутреннего продукта (ВВП) России за девять месяцев текущего года до 3,7% с предварительных 3,6%. Поквартальная же динамика осталась прежней: в первом квартале рост ВВП составил 3,1%, по сравнению с аналогичным прошлогодним периодом, во втором - 5,2% и в третьем - 2,7%.

При этом в январе-сентябре наибольший прирост валовой добавленной стоимости наблюдался в обрабатывающих отраслях - 12,3%, в транспорте и связи - 7,9%, в сферах производства и распределения электроэнергии, газа и воды - 6,3%, а также добычи полезных ископаемых - 6,2% и в торговле - 2,7%. Тогда как в сельском хозяйстве было зафиксировано его снижение на 10,5%, в финансовой деятельности - на 3,1% и в строительстве - 1,4%. [2]

Сравнительная динамика ВВП и инвестиций  
(в % к соответствующему периоду предыдущего года)

	2007	2008				2009				год
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	
ВВП										
Развитые экономики										
Евросоюз	2.9	2.4	1.7	0.6	-1.8	-5.0	-5.0	-4.3	-2.3	-4.2
США	2.1	2.5	2.1	0	-1.9	-3.3	-3.8	-2.6	0.1	-2.4
Япония	2.3	1.4	0.6	-0.3	-4.4	-8.4	-5.9	-4.9	-0.9	-5.0
БРИК										
Китай	13.0	10.6	10.1	9.0	6.8	6.1	7.9	8.9	10.7	8.7
Индия	9.0	8.9	8.2	7.8	4.8	4.1	6.0	6.7	н/д	5.6
Бразилия	6.1	6.3	6.5	7.1	0.8	-2.1	-1.6	-1.2	н/д	-0.4
Россия	8.1	8,7	7.5	6,0	1.2	-9.8	-10.9	-8.9	-2.5	7.9
Инвестиции										
Развитые экономики										
Евросоюз	5.4	3.0	1.8	-0.9	-6.0	-11.2	-12.6	-11.9	-9.7	н/д

США	-2.2	-1.7	-2.4	-3.9	-7.6	-15.5	-16.9	-15.4	-10.7	н/д
Япония	-0.6	-4.4	-3.6	-4.8	-5.6	-13.9	-15.0	-15.8	-11.9	н/д
БРИК										
Китай	25.8	25.9	27.2	28.7	23.1	28.8	35.9	32.9	26.2	30.5
Индия	13.9	н/д	9.2	12.5	5.1	6.4	43	7.3	н/д	7.7
Бразилия	15.9	15.5	16.8	19.0	2.7	-14.2	-16.0	-12.5	н/д	н/д
Россия	21.0	23.5	17.4	12.1	-2.0	-16.3	-21.7	-20.9	-14.7	-18.2

В последней трети XX в среди проблем мирового развития обозначилась проблема исчерпаемости и нехватки природных ресурсов, особенно энергетических и минерального сырья. По добычи угля Россия занимает пятое место, по добычи нефти - третье место. Необходимо учитывать точку зрения японского ученого Кэньити Омаэ, убедительно доказавшего, что природные богатства страны могут послужить серьезным тормозом ее экономического развития. Наша страна не избавилась от сырьевой зависимости. В основной своей массе отечественный бизнес не изобретает и не создаёт нужные людям вещи и технологии, а идет по упрощенному сценарию: торгует тем, что сделано другими или дается без особых усилий, – сырьём либо импортными товарами. Большой объем природных ресурсов «утекает» за рубеж. К примеру, "Газпром" рассчитывает в текущем году экспортировать в Европу 151,5 миллиарда кубометров газа. В минувшем году "Газпром" экспортировал в Европу 139 миллиардов кубометров газа. Компания экспортировала 41,6 млн т (304 млн барр.) нефти в Европу и 4,2 млн т (31 млн барр.) нефти в страны СНГ. В страны Азиатско-Тихоокеанского региона было поставлено 10,5 млн т (77 млн барр.) нефти. Крупнейшим импортером нефти Компании является Китай, поставки в который в 2009 г. составили, как и годом ранее, 8,9 млн т (65 млн барр.).[1],[4]

В сельскохозяйственном секторе, после некоторого роста в первых двух кварталах, в третьем был зарегистрирован спад почти в 17%, вызванный, в первую очередь, рекордной летней засухой. Катастрофическая засуха лета 2010 года привела к минимальному урожаю картофеля за последние 20 лет. Режим чрезвычайной ситуации введен в 41 регионе, посевы погибли более чем на 13,3 млн. гектаров, а это 30% всех зерновых культур в стране, или 17% всех посевных площадей. Так что произошедшее летом 2010 года в сельском хозяйстве - это настоящая экономическая драма. На 12 октября было убрано уже 92% полей. Собрано 61,4 млн тонн зерна. Это примерно на 10-15 млн тонн меньше всероссийской годовой потребности. Но в стране есть запас с прошлого года. Он, по разным оценкам, от 21 млн тонн до 26 млн тонн. Таким образом, арифметически зерна в России достаточно, чтобы, не закупаая на внешнем рынке, дожить до следующего урожая. Об урожае следующего года эксперты теперь говорят предельно аккуратно. По данным минсельхоза, посеяно 12,1 млн гектаров озимых зерновых. Эксперты говорят, что оптимальные сроки озимого сева - до 25 октября. Но это, очевидно, для южных регионов страны.[3]

Экспорт России в январе-марте 2010 года составил 91,9 млрд.долларов США и по сравнению с январем-мартом 2009 года увеличился на 61,7%, в том числе в страны дальнего зарубежья – 79,8 млрд.долларов США (рост на 65,5%), в страны СНГ(Содружество Независимых Государств) – 12,1 млрд.долларов США (рост на 40,5%).

Увеличение стоимостного объема экспорта в январе-марте 2010 года по сравнению с январем-мартом 2009 года было обусловлено ростом средних цен экспортируемых Россией товаров и увеличением физических объемов экспортных поставок. Индекс средних цен экспорта в январе-марте 2010 года составил 119,5%, а индекс физического объема экспорта – 120,4%.

Основу российского экспорта в январе-марте 2010 года в страны дальнего зарубежья составили топливно-энергетические товары, удельный вес которых в товарной структуре экспорта в эти страны составил 73,3% (в январе-марте 2009 года – 68,2%).

В январе-марте 2010 года по сравнению с январем-мартом 2009 года стоимостной объем топливно-энергетических товаров увеличился на 77,8%. Среди товаров топливно-энергетического комплекса возросли физические объемы экспорта в страны дальнего зарубежья угля каменного на 42,7%, нефти сырой – на 5,5%, газа природного – на 78,7%, электроэнергии – на 28,4%, нефтепродуктов – на 7,3%, в том числе: дизельного топлива – на 11,8%, топлив жидких – на 3,9%. При этом сократились объемы экспорта кокса – на 20,4%, бензина автомобильного – на 26,9%, керосина – на 29,6%.

Готовые изделия, произведённые в России, в основной своей массе пока отличаются крайне невысоким качеством и конкурентоспособностью. На сегодняшний день при несопоставимой разнице стартовых условий зарубежных и российских производителей доля отечественной техники на рынке Российской Федерации не превышает 20%. Спад инновационной активности в стране, произошедший в 1990-е гг., привел к тому, что в настоящее время внедрением инноваций занимается лишь 4-5% отечественных предприятий, тогда как в таких странах, как Германия, США, Франция и Япония - от 70 до 82%. Вполне очевидно, что возобновление инновационного процесса в России будет происходить по мере преодоления кризиса и подъема экономики.[5]

В XX веке около двух третей мировых новаций, внедренных в экономику развитых стран, было реализовано при использовании достижений и идей нашей фундаментальной науки. Согласно исследованию Гарвардской бизнес школы, опубликованному в феврале 2004 года, в России самый высокий уровень творческой активности. На втором месте Швеция, а затем США.

Конечно же, Россия находится на самом начале своего пути инновационного становления. Много еще нужно сделать, поменять, многому научиться. Будущее открывает перед нашей страной и перед каждым из нас огромные возможности.

*Список используемой литературы:*

1. Абрамов В.Л. Мировая экономика- Москва 2007г
2. Грошева Т.А., Ермушко Ж.А. Мировая экономика - ТПУ 2007г.
3. <http://www.agronews.ru> «Крестьянские ведомости» газета агробизнеса.
4. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.
5. <http://www.mashportal.ru> Портал машиностроения.

## **НАПРАВЛЕНИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ**

**Вершинин Р.Е.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [vta65@mail.ru](mailto:vta65@mail.ru)

Научный руководитель: Гавриленко Л.И., к.э.н., доцент

Автомобильная промышленность – ведущая отрасль машиностроения, значительно влияющая на решение экономических, социальных, экологических и научно-технических проблем в любой индустриально развитой стране. Особую роль играет автомобильная промышленность в кризисных ситуациях, когда отрасль выступает локомотивом, вытаскивающим всю экономику страны из экономического кризиса. Это обусловлено особенностями автомобилестроительного производства с его масштабностью, массовостью, высоким уровнем кооперации с другими отраслями промышленности. При этом во всем комплексе финансово-экономических, организационно-технических, технологических задач, стоящих перед автомобилестроением, главной, обобщающей задачей является повышение качества, а значит, и конкурентоспособности выпускаемых автомобилей.

То, что такая постановка задач правомочна, подтверждает опыт развитых стран. Так, в 30-е годы США, в послевоенные – Япония, Германия, в 50-е – Южная Корея и Италия выходили из экономического кризиса, опираясь в первую очередь на развитие автомобильной отрасли. Важную роль в этих странах сыграла проводимая государством национальная промышленная политика. Ее целью в области автомобилестроения было создание благоприятных условий для стабильного развития национальной автомобильной промышленности как одной из приоритетных отраслей в стране. Автомобилестроение и в отечественной промышленности играет ключевую роль. Автомобилестроение – это около 13% всего объема производства промышленности, это более 10 млн человек, занятых в производстве. Поэтому развитие отечественного автомобилестроения – важная стратегическая задача, актуальность которой еще более повышается в связи с вступлением России в ВТО.

Выбор автопрома в качестве локомотива модернизации экономики, который может тянуть за собой вперед другие отрасли – правильное решение. Автомобильная отрасль – номер один в промпроизводстве: она генерирует огромную добавленную стоимость и создает около 10% мирового ВВП, предоставляя хорошо оплачиваемые рабочие места (в развитых экономиках примерно каждый 7-й–10-й занятый обслуживает автомобильную промышленность – прим. Орес.ru). В России число занятых в автопроме примерно такое же, как в Индии и Бразилии. Но количество машин, производимых там, намного выше, чем в России (по данным PWC, в 2009-м г. коэффициент производительности – количество автомобилей на одного работника – в России составил 3,6 шт., в Бразилии – 9,6, в Индии – 5,1, в Германии – 8, в США – 7,9, в Китае – 4,5). Это говорит о меньшей эффективности производства в России и демонстрирует масштаб необходимых модернизационных мер.

Существенный провал российского автопрома – инвестиции в исследования и разработки. Неудивительно, что при этом очень низки показатели экспорта автомобилей. Вместе с тем, около 50% машин, продаваемых в России, – импортные.

Сегодня российское правительство ставит задачу сделать автопром ключевым сектором экономики. Согласно стратегии развития автомобильной промышленности до 2020 г., доля

автомобильной отрасли в ВВП должна повыситься с 0,7% до 2,4% к 2020 г. А добавленная стоимость – с 21% до 48%. Это адекватные цели, главный вопрос заключается в том, как их достичь. Пойдет ли правительство по пути предоставления кредитов российским компаниям, или оно будет применять исключительно протекционистскую политику, или будет создавать благоприятные условия и стимулы для производителей, которые позволят повысить производство в России. К примеру, концерн Volkswagen видит в российской экономике огромный потенциал. Ставка на модернизацию экономики, которую делает сегодня правительство страны, привлекательна для инвестора и может помочь России преодолеть зависимость от нефтегазового экспорта. Для развития автомобильной отрасли в России необходимо стимулировать развитие существующих компаний и появление новых, работающих по международным стандартам.

В России мировые автопроизводители сталкиваются с целым рядом трудностей. Это и неразвитость инфраструктуры, и отсутствие управленческих стандартов у производителей автокомпонентов, и недостаток инвестиционных возможностей у потенциальных поставщиков. С одной стороны, в результате кризиса инвестиции в автомобильный сектор упали во всем мире. А с другой – сжатие на 50% автомобильного рынка России в 2009 г. понизило инвестиционную привлекательность страны в глазах международных производителей автокомпонентов. Тем не менее, иностранные инвесторы уже построили в России заводы, а некоторые из них продолжают строить. И им нужны компоненты. Правительству в России следует выработать меры, которые выведут автокомпонентное производство в России из нынешнего тупика. Необходимы действенные стимулы для международных компаний для прихода в Россию. При этом традиционным российским производителям предстоит заняться улучшением производственных процессов, бизнес-процессов и повышением качества.

Любому инвестору необходимы четкие и прозрачные правила игры. В этом плане схема утилизации автомобилей, запущенная в марте 2010 года, работает очень хорошо. Даже несмотря на то, что она, в первую очередь, благоприятствует традиционным российским производителям. Другие программы правительства должны основываться на аналогичных принципах.

Важным фактором модернизации отрасли в целом является последовательное введение и ужесточение экологических норм. В России введение Евро-4 для автомобилей было отложено до 2012 года.

Огромной проблемой для инвесторов остаются коррупция и бюрократия. Они отпугивают новых инвесторов, которые могли бы прийти в Россию. Но и для тех компаний, которые уже инвестируют в Россию, это большая проблема. У России до сих пор не сложилась положительная репутация за границей. Инвесторы видят положительные сдвиги, но надо понимать и то, что сделанного пока явно недостаточно. Инвесторы в автопроме рассчитывают и на финансовые стимулы. И, как минимум, не в меньшей степени на поддержку экспорта, в первую очередь, – в страны СНГ и в Восточную Европу.

Острый вопрос – дефицит квалифицированных кадров. С этой проблемой сталкиваются все инвесторы, пришедшие в последние годы в Россию. Не хватает не только людей необходимой квалификации, но и самого количества людей недостаточно. Проблема уже сегодня стоит остро, хотя заводы еще не вышли на полную проектную мощность. Необходимы образовательные программы, программы переподготовки кадров, которые позволят использовать потенциал рынка труда. Техническое и профессиональное образование в России должно меняться в соответствии с новыми потребностями экономики в целом, и автопрома – в частности. Нехватка рабочей силы, тем более квалифицированной, может свести на нет усилия по созданию привлекательных условий для инвесторов.

Автомобильная индустрия, являющаяся одной из важнейших отраслей промышленного производства, стоит на пороге коренных изменений. В наибольшей степени эти изменения должны быть связаны с формированием инновационной составляющей, развитием импортозамещения и ростом производительности труда. Инновационные сценарии развития отрасли предполагают разработку и принятие стратегии развития автомобильной промышленности России, призванную решить проблему обеспечения автотранспортного комплекса страны конкурентоспособной продукцией отечественного производства, соответствующей современным требованиям безопасности, экологии и энергоэффективности на долгосрочную перспективу. Конечной целью всех этих инициатив является создание устойчивой национальной автоиндустрии. Важнейшим элементом модернизации автомобильной промышленности является направленность на создание нового поколения инновационных автотранспортных средств и автомобильных компонентов.

Обзор состояния дел в автомобилестроении позволяет сделать вывод, что следует активизировать работу по преодолению тенденции снижения деловой активности и падения объемов производства. Совокупность разумной ценовой политики, политики формирования доходов, финансирования и кредитования, а также льготной налоговой политики в отношении средств, направляемых на развитие производства, является залогом стабилизации производства автотранспортных средств, обеспечения занятости.

Одна из основных проблем российского автопрома – низкое качество автомобилей. Чтобы выжить, российские автопроизводители должны всерьез озаботиться повышением качества комплектующих и сборки. О планах более широкого использования высококачественных иностранных комплектующих заявляют и "АвтоВАЗ", и "Северсталь-Авто". Это, естественно, вызовет повышение цен на российские автомобили, но сделает их более конкурентоспособными. Российский и собранный в России иностранный автомобиль будут вскоре стоить одинаково, а значит, и качество их станет примерно одинаковым. При этом российские производители будут приближаться по качеству к западным, а западные производители, приближаясь к российской продукции по цене, будут сближаться с ней и по качеству. Иномарки, собранные в России, станут хуже и дешевле, а российские автомобили – лучше и дороже.

*Список используемой литературы:*

1. Юлия Литвинова. Автопром как локомотив модернизации. 20 июля 2010г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.opes.ru/1299997.html>
2. Стратегия развития автомобильной промышленности РФ на период до 2020 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/10>

## ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Гвасалия М.Д.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [economics@tpu.ru](mailto:economics@tpu.ru)

Научный руководитель: Гавриленко Л.И. к.э.н., доцент

Налоги в рыночной экономике являются наиболее действенным инструментом регулирования экономических отношений. В частности, они призваны ограничивать стихийность рыночных процессов, воздействовать на формирование производственной и социальной инфраструктуры, укрощать инфляцию. И в этом аспекте очень большое значение имеет налоговая нагрузка на реальный сектор экономики. Налоговая нагрузка значительно варьируется по странам. Для слаборазвитых стран (в которых нет мощной системы социального обеспечения) характерна низкая налоговая нагрузка, для развитых – относительно высокая налоговая нагрузка (доходившая в Швеции до 60 % ВВП в отдельные годы). Исключение составляют некоторые развитые страны Юго-Восточной Азии, где налоговая нагрузка относительно невысока. В России налоговая нагрузка составляет около 55% ВВП, что немного ниже среднего уровня развитых стран (выше, чем в **США**, но ниже чем в **Германии** [См.1].

Воздействие налогов можно рассматривать как на микро-, так и на макроэкономическом уровнях.

**С точки зрения микроэкономики.** Налоги рассматриваются фирмами как очередные затраты на дополнительную единицу продукции. При этом, налоговое бремя распределяется между покупателями и продавцами. Само распределение налога между производителем и потребителем зависит от ценовой эластичности спроса на товар или услугу.

Если спрос эластичен, тогда, при прочих равных условиях, большую часть налога платят производители.

Если же спрос не эластичен, то, при прочих равных условиях, потребители платят большую часть налогового бремени.

**С точки зрения макроэкономики.** Снижение налогов стимулирует рост как совокупного спроса, так и совокупного предложения. Чем меньше налогов нужно платить, тем больше располагаемого дохода у домохозяйств для потребления. Таким образом, растет совокупное потребление, а, следовательно, и совокупный спрос... Поэтому, правительства снижают налоги, когда проводят *стимулирующую экономическую политику*, то есть когда целью государства является вывести страну из дна экономического цикла. Соответственно, *сдерживающая экономическая политика* подразумевает повышение налогов, с целью устранения перегрева экономики.

Выделяют три типа налоговой политики государства. Первый тип - политика максимальных налогов. Она характеризуется принципом «взять все, что возможно». Проводится государством, как правило, в экстренных случаях. Второй тип — политика экономического развития, характеризующаяся практикой установления минимальной налоговой нагрузки на экономику. Данная политика ориентирована на стимулирование экономической активности. Третий тип — политика разумных



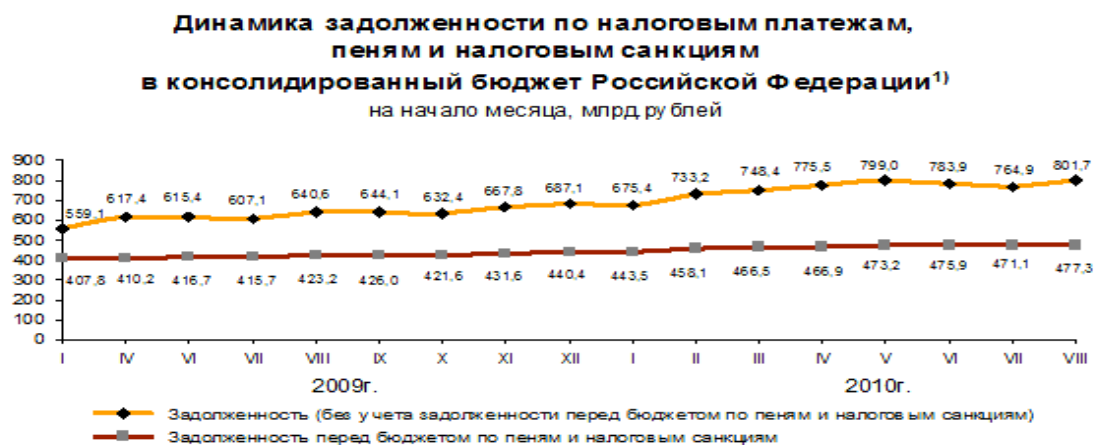
налогов является определенным компромиссом между двумя вышеупомянутыми типами и характеризуется сбалансированным уровнем налоговой нагрузки, позволяющей не подавлять развитие экономики и при этом поддерживать значимый объем социальных расходов.

Исходя из теоретических рассуждений, сделаем анализ некоторых проблем налогообложения, связанных с экономическим кризисом. Так, по оперативным данным Федеральной налоговой службы, в консолидированный бюджет Российской Федерации в январе-июле 2010 г. поступило налогов, сборов и иных обязательных платежей на сумму 4424,0 млрд.рублей, что на 23,7% больше, чем за соответствующий период предыдущего года. Структура этих поступлений отражена ниже [См.2].

Основную часть налогов, сборов и иных обязательных платежей консолидированного бюджета в январе-июле 2010 г. обеспечили поступления налога на прибыль организаций - 24,7%, налога на доходы физических лиц - 21,8%, налога на добычу полезных ископаемых - 17,9%, налога на добавленную стоимость на товары (работы, услуги), реализуемые на территории Российской Федерации - 17,1%.



Кризис в наибольшей степени отразился на динамике именно по налоговым поступлениям, что отражено ниже.



Как известно, различают фактическую и номинальную налоговую нагрузку. Номинальная налоговая нагрузка – доля обязательных платежей в ВВП, которую налогоплательщики должны выплатить в случае полного выполнения ими налогового законодательства. Разница между номинальной и фактической нагрузкой характеризует степень уклонения от налогов. При превышении номинальной нагрузки выше определённого уровня уклонение становится массовым и фактическая нагрузка снижается. Точка, в которой фактическая нагрузка максимальна, называется точкой Лаффера. Считается, что номинальная налоговая нагрузка должна быть несколько ниже точки Лаффера, так как более высокие значения вынуждают налогоплательщиков нарушать налоговое законодательство. Очевидно, нашему правительству давно пора более основательно изучить эту проблему для оптимизации налогового бремени.

Список используемой литературы:

1. Матвеева Т. Ю. Воздействие налогов на экономику // Введение в макроэкономику. — «Издательский дом ГУ-ВШЭ», 2007. — С. 410 - 412. — 511 с.
2. Ресурсы Internet: [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru); [www.consultant.ru/online](http://www.consultant.ru/online); [www.businessstat.ru](http://www.businessstat.ru).

## СПРАВЕДЛИВОСТЬ КАК БАЗОВЫЙ АСПЕКТ НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ

Глазунова А.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E – mail: [yarockaya@mail.tpu.ru](mailto:yarockaya@mail.tpu.ru)

Научный руководитель: Яроцкая Е. В., к.э.н., доцент

Ни одно государство с момента его возникновения не могло существовать без налогов. Опыт налогообложения показал, что как бы ни велики были потребности государства в финансовых средствах, налоги не должны подрывать заинтересованность налогоплательщиков в хозяйственной деятельности.

Одним из основных источников поступлений в доходную часть бюджета являются налоги. В 2009 г. на налоговые поступления приходилось приблизительно 69 % доходов Федерального бюджета РФ [4].

С учетом этих факторов и критериев развивалась идея справедливости в налогообложении, которая, нашла свое выражение в принципе общности и равномерности обложения. Этот принцип, получил окончательную формулировку как принцип справедливости с конкретизацией ее вертикального и горизонтального разреза в налоговой системе США [1].

По мнению В.М. Пушкаревой [1] принцип справедливости уже в течение многих лет является главным принципом любой цивилизованной системы налогообложения.

Первым к вопросу о справедливости налогообложения подошел А. Смит и обозначил четыре принципа налогообложения:

- пропорциональность;
- минимальность;
- определенность;
- удобство для плательщика.

Говоря о справедливости налогообложения в современной экономике можно рассмотреть подход А.В. Брызгалина [2]: прогрессивность; наличие льгот; перераспределение налоговых платежей между плательщиками с разными возможностями; дифференцированность; определенность; гибкость и адаптируемость к изменяющимся социально-экономическим условиям.

Рассмотрим налогообложение России с точки зрения прогрессивности. Многие экономисты считают, что в нашей стране, в отличие от зарубежных стран, «плоская» налоговая система. Действующий в настоящий момент в России подоходный налог с плоской 13-процентной ставкой был введен в 2001 году. Принятие единой ставки налога на доходы физических лиц в свое время мотивировалось необходимостью легализации доходов граждан и увеличением объема налоговых поступлений в бюджет страны. Однако, по данным федеральной налоговой службы и федеральной службы государственной статистики, за прошедшие 10 лет доля сборов налога в ВВП страны так и не поднялась выше 4% [5, 6]. Это гораздо ниже международных показателей. В развитых странах Западной Европы поступления от подоходного налога составляют 8 - 10 % ВВП. Такие сопоставления свидетельствуют о том, что успехи России в сфере легализации доходов оказались весьма ограниченными. Сегодня в России 1% населения получает около 40 % всех доходов. Для сравнения: в США доля 5% наиболее богатых домохозяйств в национальном доходе составляет всего 21%. На 1 % самых богатых людей в США приходится 8 % национального дохода. Таким образом, в России степень неравенства в 5 - 10 раз выше, чем в США.

Что касается налоговых льгот. В соответствии со ст. 56 НК РФ [2] льготами по налогам и сборам признаются предоставляемые отдельным категориям налогоплательщиков и плательщиков сборов, предусмотренные законодательством о налогах и сборах преимущества по сравнению с другими налогоплательщиками или плательщиками сборов, включая возможность не уплачивать налог или уплачивать их в меньшем размере. В налоговом законодательстве существует только перечень доходов не подлежащих налогообложению. Существуют «изъятия» (выведение из-под налогообложения отдельных предметов) в отношении налогов на прибыль, имущество, а также для отдельных категорий лиц. Имеет место необлагаемый налогом минимум дохода. Во внешнеэкономической сфере налоговые

льготы наиболее широко применяются для поощрения иностранных инвестиций. Плательщик имеет право уменьшить прибыль, подлежащую налогообложению, на сумму произведенных им расходов на цели, поощряемые обществом и государством. Например, расходы налогоплательщика по НПО на обучение по основным и дополнительным профессиональным образовательным программам, профессиональную подготовку и переподготовку работников налогоплательщика, за участие в проекте «Сколково». Существует вид льгот как рассрочки и отсрочки уплаты налогов. Чтобы получить данный вид льгот, для этого нужны веские причины, связанные с ущербом после стихийных бедствий, а также с запаздыванием финансирования из бюджета.

Перераспределение налоговых платежей между плательщиками с разными возможностями ещё одна составляющая справедливой системы налогообложения. Но для того чтобы этот признак работал в нашей стране нельзя не учитывать, что крупные и малые предприятия — это плательщики с разным потенциалом, возможностями и их нельзя уравнивать. Также нельзя уравнивать предприятия, которые только созданы с предприятиями с длительным стажем работы на рынке

Дифференцированность налогообложения – это разновидность тех или иных налогов. В налоговой системе любой страны должны быть налоги, которые необходимы для финансирования определённых нужд государства, но при этом налогоплательщиком должны выступать лица, пользующиеся этими благами государства больше чем остальные [2]. Примером может служить транспортный налог, плательщиками которого признаются лица, на которых в соответствии с законодательством Российской Федерации зарегистрированы транспортные средства, признаваемые объектом налогообложения [4].

При установлении налогов должны быть определены все элементы налогообложения [4]:

- плательщик;
- объект;
- налоговая база;
- налоговая ставка;
- налоговый период;
- порядок исчисления;
- срок уплаты налога;
- порядок уплаты налога.

Налоговая система очень сложна в понимании человеком, который этого не касается. Порой не все знают, какой налог необходимо платить, сколько, когда и как он рассчитывается. В настоящее время Федеральной налоговой службой [4] этот вопрос решается с помощью Internet. В онлайн-режиме на сайте [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru) граждане смогут получать информацию о наличии или отсутствии задолженности по имущественному, транспортному и земельному налогам. Сайт даёт информацию и для юридических лиц, но с точки зрения видов налогов, их ставок и бланков документов, которые необходимо заполнить, чтобы отчитаться перед налоговой службой. Данный электронный ресурс помогает, но не избавляет налогоплательщика от постоянных посещений налогового инспектора и не обеспечивает принцип определенности полностью.

Гибкость налоговой системы – способность к структурной адаптации в ответ на изменяющиеся социально-экономические условия. Налоговой системе как части фискальной политики государства очень сложно быстро реагировать на изменения в экономике страны. Гибко могут реагировать только встроенные или автоматические механизмы, основным такого рода механизмом является подоходный налог. Для того чтобы решать серьёзные макроэкономические и социальные проблемы, необходимо вмешательство государства на основе изменения налогового законодательства, а это процесс не быстрый.

Чем глубже рассматриваются принципы справедливости налоговой системы, тем отчётливее приходит понимание того, что она в России далека от справедливости. Хотя, по мнению многих экономистов: «Справедливая система налогообложения — та идеальная мечта любого государства и общества, которую пока не достигла ни одна страна мира» [1, 2, 3]. На наш взгляд, справедливая налоговая система это цель, которая стоит перед любым правительством и достижение этой цели очень трудоёмкий и неоднозначный процесс, зависящий от экономических, социальных, политических и исторических факторов развития общества.

*Список используемой литературы:*

1. Пушкарева В. История финансовой мысли и политики налогов. Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 84 с.
2. Налоги и налоговое право Учебное пособие / под ред. А. В. Брызгалина. — М.: Аналитика-Пресс, 1997. — 600 с.
3. Брызгалин А. В., Берник В. Р., Головкин А. Н. Налоговая оптимизация: Принципы, методы, рекомендации и др. — М.: Юрайт-Издат, 4-е переработанное и дополненное, 2007. - 320 с.

4. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая по состоянию на 20 февраля 2011 года. Таблица изменений, принятых в 2010-2011 годах: СУИ – 558 с.
5. Официальный сайт Федеральной налоговой службы <http://www.nalog.ru>
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru>

## СКОЛКОВО КАК ВНУТРЕННИЙ ОФФШОР

Громова А.С., ст. преподаватель; Костыря Е.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Активное включение все большего числа стран мира в международное географическое разделение труда, их вращение в мирохозяйственные связи, реализация ими основных принципов открытости экономики, доминирование экспортной специализации привели к возникновению и широкому распространению такой новой формы организации производства, как свободная экономическая зона (СЭЗ). Главная цель создания СЭЗ заключается именно в более глубоком включении национальных хозяйств в международное географическое разделение труда. Другие цели — насыщение внутреннего рынка высококачественной продукцией, внедрение в отечественное производство новейших научно-технических разработок, увеличение занятости и решение проблем региональной политики путем создания «полюсов роста».

В настоящее время к числу свободными экономическими зонами относятся так называемые оффшоры (от англ. “off-shore”). Оффшорные зоны - это независимые государства или части территории другого государства, где действует законодательство, допускающее существенные налоговые льготы. Важно отметить, что оффшорные зоны составляют особый класс среди свободно экономических зон. Их главное отличие от СЭЗ состоит в том, что зарегистрированные в них предприятия не имеют права осуществлять никакую производственную деятельность. Налоговые льготы для компаний, зарегистрированных в оффшорных зонах, представляют собой полное освобождение от уплаты всех местных налогов. Компании обязаны уплатить лишь разовый регистрационный сбор и оплачивать годовой сбор, ставки которого обычно фиксированы и не зависят от коммерческой деятельности компании, зарегистрированной в оффшорной зоне. В настоящее время оффшорный сектор занимает важное место в экономической и финансовой системах.

До недавнего времени на территории России функционировали три зоны с льготным налогообложением, которые можно было называть оффшорами: Ингушетия (с 1993 г.), Калмыкия (с 1993 г.) и Алтай (с осени 1996 г.) и прочие. Однако в декабре 2003 г. Совет Федерации РФ отменил с 1 января 2004 г. инвестиционную льготу по налогу на прибыль, которую до этого имели право устанавливать местные власти. А освобождения предприятий от налога на прибыль и было наиболее привлекательным стимулом предприятий, работающих в оффшорных зонах. Тем самым в России были упразднены внутренние оффшоры (Калмыкия, Чукотка и др.). Из оффшоров осталась только Калининградская область, где Налоговым кодексом установлены льготы для резидентов особых экономических зон.

Сведение к минимуму таких зон привело к еще большему оттоку денежных средств из России. Переводы денежных средств и прочие денежные операции все предприниматели стремятся произвести в неведении от налоговых служб РФ, записывая существование своих предприятий в странах, где оффшорные зоны являются нормой.

Таким образом, использование хозяйствующих субъектов, которые ведут свою деятельность на территории РФ, а центр накопления прибыли размещают за ее пределами, приводит, с одной стороны, к сокращению налоговых поступлений в российский бюджет, а с другой — к несанкционированной утечке капитала за рубеж. Как следствие этого, Россия финансирует целый ряд и без того благополучных стран, испытывая при этом острую потребность в инвестициях для модернизации собственной экономики.

Актуальность проблем, связанных с оффшорным бизнесом, определяется масштабами нанесенного ущерба и важностью их решения для экономики страны.

С уверенностью можно сказать, что по многим причинам в России назревал вопрос о создании территории, с упрощенным налогообложением, для привлечения инвесторов и предпринимателей, не просто с целью прироста капитала, но и с целью создания наукоемкого предприятия. Создание такой территории было оправданным шагом на пути модернизации России.

Так, после направления президентом РФ в Госдуму законопроектов «Об инновационном центре «Сколково»», правительство издало Федеральный закон Российской Федерации от 28 сентября 2010 г. N 244-ФЗ "Об инновационном центре «Сколково»». В котором были прописаны все основные положения о создании, существовании и деятельности данного центра.

Функции управляющей компании взял на себя Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий (Фонд «Сколково»). В числе его учредителей — Российская академия наук, Внешэкономбанк, РОСНАНО, МГТУ имени Н. Э. Баумана, ОАО «Российская венчурная компания» и Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Президентом фонда стал Виктор Вексельберг.

Для организаций, получивших статус участников проекта, предусматриваются следующие льготы и права:

Освобождение от обязанностей налогоплательщика НДС, связанных с исчислением и уплатой данного налога, в течение десяти лет со дня получения соответствующего статуса. Однако, это не распространяется на обязанности по исчислению и уплате НДС в связи с ввозом на таможенную территорию РФ товаров.

В течение десяти лет со дня получения соответствующего статуса резиденты освобождаются от исполнения обязанностей налогоплательщика по налогу на прибыль организации.

Освобождение от налога на имущество и от земельного налога.

Ставка страхового взноса в ФФС, ПФ, и в ФМС в размере 14%(с сравнении с 01.01.2011г. ставка для подавляющего большинства предприятий и предпринимателей России составит более 30%(№432 - ФЗ РФ от 28 декабря 2010года №)).

Соответственно, по средствам введенного законопроекта, Сколково позиционирует как мощный оффшор, в виду отсутствия налога на землю и имущество. Более того, такие законы привлекают не только российских предпринимателей, но и иностранных инвесторов. Сейчас известно, что крупные иностранные компании, как Nokia, Voieng, Siemens и Microsoft , уже задействованы в проекте.

Согласно Федеральной службе государственной статистике, с каждым годом инвестиции иностранными инвесторами в экономику России увеличиваются (табл.1). Прогнозируется, что Сколково поможет привлечь большое число иностранных компаний, в том числе и венчурных инвесторов.

Таблица.1

Годы	Млн. долларов США	В процентах к предыдущему году	Годы	Млн. долларов США	В процентах к предыдущему году
2000	10958	114,6	2005	53651	132,4
2001	14258	130,1	2006	55109	102,7
2002	19780	138,7	2007	120941	в 2,2р.
2003	29699	150,1	2008	103769	85,8
2004	40509	136,4			

Здесь и в последующих таблицах об иностранных инвестициях приведены данные организаций, представивших статистическую отчетность (без учета органов денежно-кредитного регулирования, коммерческих банков), включая рублевые инвестиции, пересчитанные в доллары США.

Строительство Сколково, как и прочих инноградов, позволит постепенно, но, отходить от сырьевой экономики. Со временем это даст шанс активно участвовать в принятии мировых решений по ведущим инновационным вопросам, а не оставаться простым наблюдателем. По прогнозам, создание такого инновационного центра сможет увеличить налогооблагаемую базу, а так же число рабочих мест и улучшить их качество.

Однако, наиболее важным аспектом является очень строгий контроль над отбором людей для управления этим проектом. Ведь, непосредственно от руководства будет зависеть успех компании «Сколково» и только через несколько лет будет ясно насколько это реалистичная идея и будет ли это способствовать реальным инновациями и продвижению оффшорго бизнеса в России.

*Список используемой литературы:*

1. Федеральный закон от 28.09.2010 N 244-ФЗ "Об инновационном центре «Сколково».
2. Оффшорный бизнес за рубежом и в России. Налоги, финансы, инвестиции. / Никосия - Хельсинки: Практик-Ханикомб, 2003. - 382 с.
3. Привалов, Александр. Собрать из осколков. // Эксперт – 2010 - №23.
4. Федеральная государственная статистика. // Интернет-ресурс: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
5. Российская газета. // Интернет-ресурс: [www.rg.ru](http://www.rg.ru)

6. Госбук. Экспертная сеть по вопросам государственного управления. // Интернет-ресурс: [www.gosbook.ru](http://www.gosbook.ru)
7. Сайт о нанотехнологиях.// Интернет-ресурс: [www.nanonewsnet.ru](http://www.nanonewsnet.ru)
8. Официальный сайт проекта «Сколково». // Интернет-ресурс: <http://www.i-gorod.com>
9. Блог адвокатов.// Интернет-ресурс: [www.fin-lawyer.ru](http://www.fin-lawyer.ru)

## **БИЗНЕС-АНГЕЛЬСКОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В РОССИИ**

**Демидова Т. И., студентка**

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: [sogdiana@mail2000.ru](mailto:sogdiana@mail2000.ru)

Научный руководитель: Борисова Л. М., канд. экон. наук, доцент

Проблема привлечения инвестиционных ресурсов в еще формирующиеся команды разработчиков и молодые инновационные компании, находящиеся на ранних стадиях своего развития, имеет значение для введения результатов научно-технической деятельности в экономический оборот. А всему этому предшествует, может быть, самый сложный период в становлении любой компании. Ведь идею еще нужно оформить, завершить все необходимые испытания, получить патенты и сертификаты. То есть продавать еще нечего, а деньги тратить приходится. На этом уровне и останавливается внедрение большинства инноваций.

Как за рубежом, так и в России нишу инвесторов, вкладывающих деньги на этом рискованном этапе, занимают частные инвесторы, именуемые бизнес-ангелами.

Бизнес-ангелы – это инвесторы, физические или юридические лица, вкладывающие средства в малые инновационные компании ранних стадий развития обычно в объеме не более 1 млн. евро в одну компанию. [3. С.15]

Бизнес-ангелы используют принципиально новый – венчурный механизм инвестирования, в соответствии с которым финансирование предоставляется на длительный (3-7 лет) [7] срок, без залогов и гарантий, за долю (пакет акций) в компании. По разным оценкам в инновационные проекты бизнес-ангелы в совокупности инвестируют до 25 % своих средств. Денежные вложения происходят в перспективные проекты, содержащие высокий риск, вследствие еще недостаточной экономической проработанности. Снижение рисков таких вложений обеспечивается за счет инвестирования одновременно в несколько компаний, тщательной проверки и отбора проектов, участия в управлении бизнесом. Успех бизнес-ангельского инвестирования во многом достигается за счет формирования благоприятных деловых и дружеских отношений между инвесторами, изобретателями и менеджерами компании, их совместной работы единой командой. Бизнес-ангелы вносят в компании не только деньги, но также опыт, знания, деловые связи.

Целью вложений является рост стоимости проинвестированных компаний за счет разработки и продвижения на рынок товаров (работ, услуг). Чаще всего основной доход бизнес-ангел получает на "выходе" - через продажу своей доли за цену, превышающую первоначальные вложения (если проект успешный). Продажа может быть осуществлена на фондовом рынке, стратегическому инвестору или основателям компании.

Несмотря на высокие риски, бизнес-ангельское инвестирование является одним из самых высокодоходных видов бизнеса, способным принести инвестору не менее 70 % годовых. [7]

В среднем, неформальный инвестор принимает на себя до 80 % [5] объемов инвестирования в инновационные компании, находящиеся на ранних стадиях развития, уменьшая с одной стороны бремя государства по развитию частного бизнеса, а с другой стороны весомо увеличивая эффективность его становления за счет участия более профессионального менеджмента.

От бизнес-ангелов начали свой путь к вершинам бизнеса Intel, Yahoo, Google и многие другие ведущие технологические бренды. [7]

В России институт бизнес-ангелов постепенно завоевывает позиции. Инвестируя в технологии, интеллект, креативные команды, бизнес-ангелы закладывают будущее благополучие для себя, партнеров, страны.

В России существует примерно десять устойчиво работающих сетей бизнес-ангелов – организаций, созданных для содействия в привлечении, предварительном отборе и структурировании интересных инвестиционных проектов. В 2009 году решением крупнейших и наиболее устойчивых из этих сетей создана Национальная ассоциация бизнес-ангелов России, которая занимается их общими интересами, в том числе продвижением позитивного имиджа бизнес-ангелов, взаимодействием с

органами государственной власти, содействием развитию российского рынка венчурных инвестиций ранней стадии.

Кроме того, одна из основных задач ассоциации – конкретная помощь своим членам в обмене опытом, обучении, формировании различных методик и рекомендаций, которые они все могут использовать в своей текущей работе.

Организация осуществляет сотрудничество с Российской корпорацией нанотехнологий, Российской венчурной компанией, Российской ассоциацией прямого и венчурного инвестирования, с международными ассоциациями бизнес-ангелов, с госорганами. Спектр совместных проектов широк - от работы над совершенствованием российской законодательной среды до конкретных проектов, направленных на поддержку создания новых сетей и других организаций бизнес-ангелов.

Для связи бизнес-ангелов с предпринимателями широко используется Интернет, где они получают доступ к базе данных об инновационных проектах. Выбирая проект, бизнес-ангел посылает запрос предпринимателю, а тот принимает решение о контакте с инвестором. Данные об отечественных инновационных проектах можно почерпнуть также в журнале «Эксперт», на военно-промышленных предприятиях.

В настоящее время точная информация о количестве бизнес-ангелов в России отсутствует. По оценкам специалистов, людей, обладающих свободным капиталом и готовых его вкладывать в проекты третьих лиц, – несколько тысяч, может быть - десятков тысяч. Из них обладающих успешным отраслевым опытом в инновационных сферах – несколько сот. [6] Основная особенность отечественных бизнес-ангелов состоит в том, что, вложив в проект свой капитал, они рассматривают проект как свой собственный бизнес. Они берут разработчика в долю, но контроль оставляют за собой. Это связано с тем, что очень часто в силу традиций наёмный менеджер будет работать на себя, а не на акционеров – владельцев предприятия. Возможны и другие ситуации.

Несмотря на популяризацию рискованного бизнеса, инвесторы не спешат вкладывать деньги в отечественные новинки.

Главное препятствие развития бизнес-ангельского инвестирования – наличие более привлекательных для вложений объектов: недвижимости, акций сырьевых компаний, потребительского и финансового сектора. Эти сегменты быстрее приносят доход, а процесс вложения в них значительно проще, чем финансирование инновационных компаний. Следовательно, на сегодняшний день основной задачей является привлечение капитала в венчурный и бизнес-ангельский секторы.

Для решения этой задачи необходимо упростить процесс инвестирования и сделать его более привлекательным. Процесс вложения сопряжён с рядом сложностей.

Во-первых, существующие формы АО и ООО не полностью адаптированы под процесс прямого инвестирования.

Российский закон об АО ориентирован на мажоритарного акционера, и предусмотреть особые права инвестора-миноритария специальным договором российское законодательство пока не позволяет. По этой причине большинство бизнес-ангелов в России берут в АО долю, превосходящую контрольный пакет, что устраивает немногих предпринимателей. Закон об ООО, напротив, позволяет разграничить управленческие полномочия по желанию сторон (не пропорционально их долям), но его минусом является возможность каждой стороны выйти из ООО в любое время в одностороннем порядке. [3. С.76]

Во-вторых, мешают недоработки в нормативной базе, на основе которой осуществляется работа по поддержке инноваций. К примеру, в России отсутствуют льготы по налогообложению для инвесторов, осуществляющих финансирование малых инновационных компаний. На Западе льготирование служит хорошим стимулом для таких инвестиций.[2]

В-третьих, российские изобретатели продолжают готовить свои бизнес-планы так, что из них можно хорошо уяснить техническую часть вопроса, но плохо – коммерческую. Зачастую соискатели инвестиций слабо представляют себе реальный рынок своей продукции, степень возможной конкуренции и объем затрат на продвижение. Надо напомнить, что бизнес-ангелы деньги свои вкладывают не для того, чтобы извлекать из компании прибыль, которой может и не быть. Важнее другое: рыночная оценка фирмы в результате ее развития и завоевания рынка должна возрасти настолько, чтобы нашелся покупатель, готовый приобрести у венчуриста его долю за деньги в 5-10 раз большие, чем были инвестированы.

Кроме того, сказывается недостаток знаний и опыта реализации инновационных проектов, бизнес-ангельского инвестирования, также недостаточно специалистов по управлению инновациями, в результате чего в стране мало компаний, осуществляющих профессиональное консультирование инноваторов.

И все же специалисты сходятся на том, что в России у бизнес-ангелов перспективы, может быть, даже лучше, чем у венчурных фондов. Во-первых, российские инновационные предприятия только начинают свою деятельность и нуждаются в небольших объемах финансовой поддержки. Во-вторых, в стране есть свободные деньги на руках у физических лиц, не желающих афишировать свои капиталовложения.

Таким образом, государство, общество, бизнес должны вести систематическую работу, направленную на развитие бизнес-ангельского финансирования.

К таким мероприятиям можно отнести:

- разработку законопроектов, направленных на создание благоприятных экономических и правовых условий деятельности бизнес-ангелов;
  - содействие во взаимодействии малых инновационных компаний с бизнес-ангелами;
  - развитие сообщества бизнес-ангелов;
  - создание программ обучения инвесторов, направленных на повышение их квалификации
- и т.д.

*Список используемой литературы:*

1. Звягин Ю. Бизнес-ангелы считают риски. Предлагаемые проекты их пока не устраивают [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета. – 2007. - № 629 от 13 ноября. - URL: <http://www.rg.ru> (дата обращения 07.02.2010).
2. Звягин Ю. В ожидании бизнес-ангелов. Где взять деньги на становление инновационных предприятий [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета. – 2005. - № 494 от 1 февраля. - URL: <http://www.rg.ru> (дата обращения 09.02.2010).
3. Каширин А. И., Семенов А. С. В поисках бизнес-ангела. Российский опыт привлечения стартовых инвестиций. - М.: Вершина, 2008. – 384 с.
4. Каширин А. И. Венчурное финансирование инновационной деятельности/ А. И. Каширин, А. С. Семёнов [Электронный ресурс] // Инновации. – 2006. - №1. – URL: <http://www.innov.etu.ru> (дата обращения 11.02.2011).
5. Коршунов И. А. Ярмарка бизнес-ангелов и инноваторов: «Российским инновациям – российский капитал»: неформальный инвестор - стратегический партнёр в привлечении ресурсов в инновационные команды на ранних стадиях развития [Электронный ресурс] // Инновации. – 2006. - № 1. – URL: <http://www.innov.etu.ru> (дата обращения 13.02.2011).
6. Морозова Л. Имидж ангела. Для проектов ранних стадий и бизнес-идей предназначен особый тип инвесторов [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета. – 2010. - № 760 (27) от 27 июля. - URL: <http://www.rg.ru> (дата обращения 10.02.2010).
7. СБАР Национальное содружество бизнес-ангелов [Электронный ресурс] – URL: <http://www.russba.ru> (дата обращения 10.02.2010).

## **НЕФОРМАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ**

**Дмитриева О.А., Васильева О.В.**

Башкирский Государственный университет

E-mail: [oksanka\\_2008@list.ru](mailto:oksanka_2008@list.ru)

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Беглов Д.Н.

Благоприятные макроэкономические и политические условия, диверсификация российской экономики, а также существенный потенциал роста создают необходимые условия для дальнейшего развития рынка слияний и поглощений в России, тем более, что большинство российских предприятий подходят к тому рубежу, когда вопрос проведения слияния или поглощения становится одним из наиболее важных в стратегическом плане. Существует определенный психологический эффект который выражается в том, что через 9–10 лет у владельца бизнеса наступает легкая апатия. В этом случае слияния и поглощения рассматриваются им как некое «вливание свежей крови», которое придаст определенную «бизнес-энергию» и поможет фирме выйти на новый уровень. Сплошь и рядом при сделках с действующим бизнесом покупается даже не потенциальная прибыль, а позиция конкретной компании на рынке.

Актуальность данной работы заключается в том, что даже неформальные методы слияний и поглощений могут привести к улучшению эффективности деятельности компаний.

Но не всегда слияние и поглощение являются актуальны для стратегического развития компании. Прибегнуть к поглощению имеет смысл, например, если компания–конкурент производит либо абсолютно такой же продукт, либо сходный, на который нет эксклюзивных прав. Тогда при прямом слиянии фирма получает эксклюзивные права на продукт, а издержки (на персонал, рекламу и т.п.) сокращаются.



Цель работы – показать на примерах положительный результат применения неформальных методов слияний и поглощений.

В российской практике поглощения иногда бывают обусловлены желанием «сожрать неприятного конкурента». В этом случае чисто финансовые соображения при определении стоимости приобретаемой компании играют меньшую роль. Однако потом владелец может назвать потенциальным покупателям гораздо большую сумму, исходя из простого принципа: «Я не хочу продавать компанию, но есть цена, по которой я ее моментально продам вам». Именно поэтому продажная стоимость фирмы часто вызывает удивление экспертов: почему были заплачены такие деньги, ведь в обозримом будущем инвестор на ней столько не заработает. Нередко компании приобретают конкурентов, однако предпочитают не сливаться с ними, а оставить подобную сделку «в тени». Это достаточно популярная для российского бизнеса схема. «Теневой» контроль над конкурентом дает существенные преимущества при участии обеих компаний в любых тендерах и конкурсах.

Каждая компания — единый живой бизнес-организм. Поэтому при слиянии или поглощении компании сталкиваются с проблемами, в основном связанными с эмоциональным состоянием персонала обеих компаний. При слияниях и поглощениях на какое-то время падает производительность труда. И это только один из факторов, лежащих на поверхности. При объединении компаний-конкурентов существенной проблемой становится налаживание психологических связей между сотрудниками из бывших враждующих лагерей. Практика показывает, что многие работники во вновь образованных структурах относятся к экс-конкурентам по принципу: «Я буду спорить с тобой не потому, что ты не прав, а потому, что я привык спорить с тобой». При слиянии и поглощении компаний «человеческий фактор» обеспечивает более 50% успеха. При неудачно проведенном слиянии можно потерять обе команды.

Статистика показывает, что из общего числа слияний только 30% проходит успешно, а результаты остальных таковы, что лучше бы они вообще не проводились. Пример удачного слияния компаний, когда в результате из двух бизнес-команд был «потерян» только один человек, генеральный директор одной из компаний. На первом этапе был организован корпоративный вечер для сотрудников обеих команд. Затем провели систему тренингов на внутреннюю коммуникацию, индивидуальные формы общения со всеми сотрудниками. Только после того как весь комплекс мер был реализован и получился новый бизнес-организм. Новая компания требовала наличия всего 25 сервис-инженеров. Поэтому лишние работники из обеих старых фирм были с соответствующими выплатами уволены. Коллектив воспринял этот шаг как запрограммированную часть процесса слияния. Если бы сокращения прошли в самом начале слияния, то недовольство и обеспокоенность обоих коллективов создали бы негативный фон для всего процесса в целом.

Концепция успешного объединения компаний включает в себя два уровня мероприятий:

1) отработка всей организационно-правовой процедуры слияния или поглощения, грамотное распределение финансовых потоков.

2) разработка и реализация мероприятий по управлению человеческим фактором.

Только комплексная работа на обоих уровнях сможет обеспечить ощутимый эффект от объединения бизнесов.

Резкого подъема деятельности компании, образовавшейся в процессе слияния добиться невозможно. После слияния чаще всего наблюдается некоторое «проседание» бизнес-процессов. Затем наступает стабилизация, и уже после этого происходит резкий качественный скачок вверх. Разумеется, если все мероприятия по объединению компаний были проведены правильно. Для малого бизнеса – 6-12 месяцев, для среднего – 1-2 года.

Перед приобретением компании бизнесмен должен четко обосновать для себя необходимость подобного шага и мотивы, которыми руководствуется. Главными вопросами должны быть — «Что реально дает присоединение данной компании для развития собственного бизнеса?», «За какие деньги я хочу купить данный бизнес?» Это помогает избежать ситуации, в которой предприниматель готов заплатить за компанию любую сумму. Параллельно необходимо определить, сколько будет стоить создание аналогичного бизнеса «с нуля». Затем лучше взять некоторую паузу для раздумий и проверки данной компании. Если результат положительный, то перед непосредственным стартом мероприятий по объединению владелец определяет корпоративные цели новой компании, стратегию и набор управленческих инструментов для ее реализации. Если план слияния достаточно четко проработан, с человеческим фактором можно справиться достаточно быстро.

Существуют и так называемые отраслевые особенности слияний и поглощений. Можно привести два примера. Первый можно взять из розничной торговли, где бизнес-процесс достаточно прост. Руководители двух магазинов-конкурентов поняли, что в случае продолжения борьбы их торговые точки просто разорятся. Поэтому было решено создать общий супермаркет. Все мероприятия по управлению человеческим фактором при слиянии уложились в два дня: в первый день организовали тренинг по командообразованию, а во второй — неформальную корпоративную вечеринку. Все

остальные мероприятия по объединению, включая ценообразование, владельцы магазинов провели заранее. Результат объединения оказался положительным, причем был достигнут при помощи использования недорогих управленческих инструментов. Другой пример — слияние двух компаний на полиграфическом рынке, где бизнес-процесс гораздо более сложный и высокотехнологичный. Для создаваемой компании были выработаны совершенно новые имидж и сбытовая политика. Эти мероприятия, включая тренинги на внутреннюю коммуникацию, растянулись на 6 месяцев. В данном случае результат также оказался положительным.

Даже самое тщательное планирование слияния не позволяет предсказать и предотвратить все проблемы, возникающие в процессе интеграции. Особенно это касается вопросов, затрагивающих человеческие ресурсы организации. Следовательно, руководство должно быть готово к неожиданным проблемам, и должно быть готово позитивно, конструктивно и быстро на них реагировать. Это значит, что с самого начала должно быть установлено открытое, честное и четкое лидерство.

Для предотвращения проблем или снижения их остроты необходимо:

- 1) быстро и мирно решить, кто главный, и кто за что отвечает;
- 2) быстро включить в процесс интеграции весь персонал, донести до него видение новой, улучшенной организации, вовлечь его в разработку новой стратегии;
- 3) наладить всестороннюю информационную поддержку с высшим руководством;
- 4) данные действия должны проводиться не разово, а на постоянной основе.

Руководителям компаний не нужно возлагать слишком больших надежд на слияние и поглощение как средство повышения стоимости фирм. Поэтому прежде чем задуматься о слиянии и поглощении в первую очередь необходимо обратить пристальное внимание на улучшение собственного бизнеса, сокращение издержек, повышение конкурентоспособности продукции и т.п. Хотя считается, что более перспективным является дробление компаний. Мелкая организация более живуча, она быстрее адаптируется и лучше переживает все кризисные моменты.

*Список используемой литературы:*

1. Леонтьев К. Н. Искусство слияний и поглощений // Слияния и поглощения. – № 6. – 2008 г. – С. 15-18
2. Пирогов А.Г. Особенности слияний и поглощений Российских компаний // Управление компанией. – № 9. – 2007 г. – С. 21-24

## **ЭКОНОМИКА БЛАГОСОСТОЯНИЯ И СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА**

**Добрынина Г.А.**

Томский государственный педагогический университет

E-mail: [veronique\\_star@mail.ru](mailto:veronique_star@mail.ru)

В России полным ходом идет процесс глобализации. И на ее фоне все яснее обнажаются актуальные экономические проблемы социальной сферы. Самым острым углом здесь остается пенсионное обеспечение. В нашей стране оно затрагивает интересы свыше 39 млн. россиян! И отмахиваться от них с каждым годом все труднее и труднее.

Однако нужно разобраться, где кончаются домыслы, и начинается суровая реальность. Глубокий анализ доказывает, что обвинять во всем правительство по старой русской традиции во многом неверно! Нужно честно признать: чем раньше россияне осознают, что забота о собственной старости – вопрос не только и не столько государства или работодателя, сколько глубоко личный, тем быстрее в России старость перестанет быть синонимом бедности.

Проблема пенсионного обеспечения является многоплановой. Но общество еще не готово к честному разговору. Большая часть обсуждения ведется в мифологическом ключе: пенсии маленькие, пенсионный возраст большой, государство может повышать пенсии до западного уровня любой ценой, даже если для этого надо вводить новые налоги и т. д. Общий недостаток экономического образования и желания взглянуть правде в глаза ведет к популярности простых, почти мифических способов решений сложных проблем. Причем решений, не учитывающих объективные факты, что в макроэкономике существуют свои законы и ограничения. К примеру, невозможно постоянно увеличивать расходы госбюджета без роста доходной части. И таких пенсионных мифов немало.

Все проблемы связаны с маленькими пенсиями. Безусловно, российские пенсионеры в большинстве своем живут плохо, и улучшение качества их жизни – цель достойная. Но нельзя забывать, что это далеко не единственная сложность нашей экономики, и неверно ради смягчения одной проблемы

обострять множество других. Если за счет очередного повышения пенсии придется понизить и так небольшую зарплату врачей или не закупать лекарства в больницы – разве это выход? Да и рост уровня жизни пожилых не может сводиться только к повышению пенсий.

Возникает резонный вопрос: наши маленькие пенсии – не результат ли нашего реального места в мире? Мало кто учитывает, что в странах российского уровня развития пенсии примерно одинаковые. Остальное – результат собственных усилий пенсионеров. И вот здесь надо повышать грамотность россиян, заставляя их думать о своем будущем, как это принято в развитых странах Запада. Мы больше 20 лет живем в условиях рыночной экономики. Пора понять, что пришло время избавляться от советского инфантилизма и принимать жизнь в среднеразвитой стране такой, какая она есть.

Социальная направленность российского бюджета – большое благо. Нет, это не так. Такая бюджетная политика не только отбирает теоретически мыслимое светлое будущее, но и создает огромные проблемы в настоящем. В прошлом году увеличилась доходная часть Пенсионного фонда, из-за чего ставка налога на фонд заработной платы, отчисляемого в его адрес, выросла с 20 до 26%. А это значит, что главный по сути резерв повышения доходов пенсионной системы почти исчерпан, налоговая нагрузка на фонд оплаты труда у нас одна из самых высоких среди государств с пенсионной системой. В итоге бизнесу снова придется заплатить несколько сотен млрд. рублей дополнительных налогов. Справедливо? Разумеется, нет.

Даже министр финансов России признал несостоятельность пенсионной системы страны. Пока государство направляет огромные суммы на увеличение пенсий, другие стратегические направления не получают нужного финансирования. «Мы отклонились от стратегических целей, принимая новый формат пенсионной реформы, повышая пенсии», - сетует Алексей Кудрин. – «Да, мы уменьшили бедность среди пенсионеров. Но мы не сделали необходимые изменения самих пенсионных прав. Когда я говорил, что у нас нет ресурсов, чтобы сохранять пенсионную систему, мне говорили, что они есть. После этого повышаются страховые взносы на бизнес. Значит, ресурсов все-таки нет». Выход, по мнению министра, в повышении пенсионного возраста. Сегодня в России пенсионерами становятся в 40-50 лет, это половина всех новых назначений.

Пенсионные расходы по сути не сокращаемы. Решив однажды повысить пенсии, власть не может завтра отказаться от этого. Иллюзии чиновников, что повышение с 2011 г. налогов на оплату труда с 26 до 34% позволит «закрыть тему», необоснованны. Одновременно существенная часть малого и интеллектуального бизнеса уйдет в тень, или, в худшем случае, – закроется или эмигрирует. Чуда не будет: при реально существующей экономике через несколько лет государство не то что повышать, просто выплачивать прежние пенсии не сможет! Элементарные расчеты показывают, что ПФ РФ вместе с государственным бюджетом могут не выдержать возрастающую нагрузку. К этому ведут несколько факторов: а) пенсии надо повышать: в среднем они очень маленькие; б) растет доля пенсионеров по сравнению с числом работающих; в) граждане не стремятся самостоятельно копить деньги на старость, продолжая надеяться на государство. Рост пенсионных расходов, естественно, будет уменьшать расходы на образование, здравоохранение и на развитие в целом. А без развития экономики денег на пенсии будет еще меньше.

Существующая система дает возможность повышения пенсий. В последнее время все выплаты пожилым индексировались почти вровень с инфляцией. В итоге, средняя пенсия держалась чуть выше прожиточного минимума. Относительный размер пенсии в течение десятилетия постоянно падал и в результате опустился до 25% средней официально декларируемой зарплаты. В Европе отношение этих показателей находится на уровне 60%, а минимальный рекомендуемый международными организациями уровень составляет 40%. В прошлом году впервые за историю РФ мы достигли этой заветной планки. Однако старение населения, рост доли пенсионеров и увеличение продолжительности их жизни – общемировая тенденция, которая заставляет чиновников задуматься над будущим пенсионных систем.

Проблема как-нибудь рассосется и жизнь на пенсии улучшится. Ряд факторов препятствуют этому. Демографическая и пенсионная обстановка ухудшается. Доля пенсионеров (расходной части пенсионной системы) будет неизбежно расти, а доля людей трудоспособного возраста (доходной части системы) – столь же неизбежно сокращаться. На перспективу этот показатель уже задан уровнем рождаемости, который сложился в нашей стране за последние 20 лет.

Прогнозы пугают – придется смириться с тем, что в 2015 году размер пенсий скатится до прежнего уровня в 25% зарплаты, а затем упадет сильнее. Иначе для его поддержания придется идти на рекордное повышение налоговой нагрузки. Хотя уже через 20 лет ее и так придется довести до фантастического уровня – 40% от зарплаты, причем с перспективой дальнейшего увеличения. Очевидно, что это невозможно: трудиться станет невыгодно и экономика просто рухнет.

Есть способы стимуляции более позднего обращения за пенсией. Тем, кому пенсия назначается раньше срока, ее начисляют с дисконтом, а те, кто соглашается выйти на пенсию позже, получают надбавку. Но эффект эти меры могут дать ограниченный.

Увеличение налогов – это забота о пенсионерах. Теоретически, можно было бы говорить об идее социальной солидарности. Но в госбюджет постоянно закладывают непрерывное размножение чиновников и увеличение их зарплат. В 2000–2008 годах рост зарплаты в госсекторе был в 2 раза больше роста экономики! Бесконечно так продолжаться не может: работающие в бизнесе не в состоянии прокормить беспредельно увеличивающуюся орду бюджетников. Кроме того, регулярное повышение зарплаты бюджетников подрывают стимулы к труду в рыночных сферах. Возникает дилемма: работать на частника или за почти те же деньги имитировать работу в госконторе. Выбор очевиден.

Пенсионная обеспеченность – исключительно забота государства, оно как-нибудь и должно обеспечить решение проблем. Нет, думать об этом нужно самому. Не зря говорят: пошел работать – начинай думать о пенсии. Иначе будет плохо. Например, если в 40 лет тратить все, что зарабатываешь, то тем самым осознанно выбираешь нищету на пенсии. Самый оптимистичный прогноз: 20 лет спустя гос. пенсия будет в несколько раз меньше необходимой для поддержания привычного уровня жизни. В администрации Президента считают, что если не предпринимать меры стимулирования добровольного накопления пенсий, они в ближайшем будущем будут составлять не более 15–17% от средней зарплаты.

Вывод. Повышение пенсионного возраста неизбежно. Пенсии при этом будут оставаться небольшими. Российскому населению и здесь придется осваивать реальность рыночной экономики: пенсионная обеспеченность – личное дело каждого. Тем более в среднеразвитых странах типа России. Повышение пенсионного возраста будет, видимо, плавным (надо избежать всплеска безработицы и излишнего давления одномоментно возросшего предложения на рынке труда).

В экспертном сообществе уже сложился некий консенсус необходимых изменений в ближайшие 10–20 лет. Это повышение пенсионного возраста до 62–65 лет. Возраст выхода на пенсию в будущем, вероятно, станет одинаковым. В России женщины сильно превосходят мужчин по продолжительности жизни, так что ущемление прав сильного пола социально несправедливо. Возможно, на первом этапе ограничатся повышением пенсионного возраста для дам. Все вышеизложенные доводы говорят о том, что вопросы социальной сферы пока решаются по остаточному принципу. А без нее полноценного общества все же не построишь.

*Список использованной литературы:*

1. Ахундов Р. Как в XXI веке обеспечить стабильную пенсию//Человек и труд.-2010.-№10.-С.56-61
2. Игнатов А. Пенсионный оборотный налог-альтернатива принятому варианту реформирования пенсионной системы//Человек и труд.-2009.-№3.С.43-45
3. Лазаревский А.А., Сушкевич А.Г. Наизнанку и вверх ногами (пенсионная реформа в России на фоне зарубежного опыта)//Финансы и кредит.—2009.-№3.-С.11-17
4. Ройк В.Д. Пенсионная система России. История, проблемы и пути совершенствования. – М.: МИК, 2007.
5. <http://www.pfrf.ru/>

## **БЕЗРАБОТИЦА И УРОВЕНЬ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ**

**Епифанцева А.В. студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [thebestgirl91@inbox.ru](mailto:thebestgirl91@inbox.ru)

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Проблема безработицы является ключевым вопросом в рыночной экономике, и, не решив его невозможно наладить эффективную деятельность экономики. Особенно остро проблема безработицы стоит сейчас перед Россией, что не удивительно, т.к. экономика России сейчас находится в посткризисе. Огромный экономический спад, развалив промышленность, не мог не затронуть рынок труда.

Тяжелы и социальные последствия безработицы. Американские специалисты вынуждены признать, что безработица – это нечто большее, чем экономическое бедствие, это также и социальная катастрофа. Депрессия приводит к бездеятельности, а бездеятельность к потере квалификации, потере самоуважения, упадку моральных устоев, а также к общественным и политическим беспорядкам.

Поэтому изучение проблемы безработицы и поиск путей ее решения является не просто важным, но и очень актуальным сейчас вопросом.

Безработица возникает из-за несовершенства работы рыночного механизма. Она обусловлена превышением количества людей, желающих найти работу, над числом имеющихся рабочих мест,

соответствующих профилю и квалификации претендентов на эти рабочие места. Взаимодействие спроса на труд с его предложением определяет уровень занятости.

Согласно определению Международной организации труда (МОТ) безработный – это человек, который хочет и может, но не имеет рабочего места, при этом занимается активным поиском работы и готов приступить к ее выполнению. Безработные вместе с занятыми людьми формируют рабочую силу страны. Следовательно, рабочая сила представлена двумя группами населения: одна принимает участие в создании благ, а другая не работает.

Современный этап развития производства породил причины безработицы, которые имеют макроэкономические масштабы и непосредственно связаны с научно-технической революцией.

Причины безработицы существенно различаются на разных этапах развития производства.

К формам сокращения занятости рабочей силы относится одна из главных форм безработицы – циклическая, вызываемая сменой фаз в промышленном цикле, т. е. зависит от экономических циклов. Это безработица, связанная с невозможностью найти работу по любой специальности в связи с общим низким совокупным спросом на труд. Именно она вызывается кризисными спадами производства. Далее, в современных социально защищенных обществах неизбежна институциональная безработица, возникает в результате недостаточно эффективной организации рынка труда. Сезонная безработица вызывается сезонным характером некоторых работ. К ним относятся сельхоз. работы, переработка овощей и фруктов, сплав леса, отдельные виды рыболовства и охоты, строительство и т.д. Отличительной особенностью сезонной безработицы является ее сравнительно легкая прогнозируемость.

Одна из новейших форм сокращения занятости рабочей силы – технологическая безработица, связанная с внедрением малолюдной и безлюдной технологии, основанной на электронной технике, то есть машина заменяет человека полностью, тем самым, выталкивая его с производства.[1]

Широко развивается структурная безработица, которая возникает из-за несоответствия структуры спроса и предложения на рабочую силу, она обусловлена перемещением производства из одного региона в другой, упадком старых отраслей промышленности и появлением новых. Фрикционная безработица отражает текучесть кадров, связанная с временными затруднениями в трудоустройстве – ожиданием работы людьми, которые стремятся сменить место работы, профессию, квалификацию или место жительства, а так же связанная с выходом из декретного отпуска, переходом с низкооплачиваемой работы на более высокооплачиваемую или интересную.

Совокупность фрикционной и структурной безработицы, по мнению некоторых экономистов, образует уровень естественной безработицы. Данный показатель время от времени уточняется с учетом изменений состава трудящихся. При этом число свободных рабочих мест в целом примерно равно числу людей, ищущих работу. [2]

О том, что уровень безработицы достиг опасной черты, можно судить хотя бы по тому, что на эту проблему обратил внимание президент Дмитрий Медведев. Выступая 4 марта на заседании коллегии Генеральной прокуратуры РФ, он назвал безработицу «главным социальным вызовом» и поручил этому ведомству держать под особым контролем исполнение законодательства о занятости граждан, а также реализацию региональных программ по созданию новых рабочих мест.

Экономический кризис обернулся потерей работы для миллионов наших граждан. Максимальный уровень безработицы был зафиксирован Росстатом в феврале 2009 года — 9,4 процента экономически активного населения страны (общая численность безработных превысила тогда 7 миллионов человек). Правда, к декабрю уровень безработицы в стране сократился до 8,2 процента и был меньше, чем в Евросоюзе (10 процентов) и в США (10 процентов).

Очередной всплеск безработицы в России пришёлся на январь 2010 года — общая численность безработных выросла на 10 процентов, составив 6,8 миллиона человек, или 9,2 процента экономически активного населения страны. Из них 1,8 миллиона человек — люди, не имеющие опыта трудовой деятельности, то есть преимущественно молодёжь.

Рост безработицы наблюдался и в феврале. И лишь с третьей декады месяца уровень официальной безработицы в России начал медленно снижаться, в частности, на 0,1 % с 24 февраля по 3 марта, на 0,8 % – с 31 марта по 7 апреля.

Число принятых работников в январе нынешнего года, по данным Росстата, впервые с декабря 2008 года превысило число тех, кто работу потерял, – на 13 тысяч человек. А количество уволенных за тот же период сократилось в 1,7 раза. Но легче от этого почему-то не становится.

Стоит добавить, что вопрос о системе непрерывного образования давно назрел. Как полагает генеральный директор Института экономических стратегий Александр Агеев, «страна нуждается в массовом “всеобуче” занятого населения и безработных». Число тех, кто согласен поменять место жительства, если есть возможность устроиться по специальности, сокращается (с 23 до 17 процентов). Таким образом, подтверждаются оценки экспертов о низкой мобильности трудовых ресурсов.

Среди безработных по методологии МОТ доля женщин в январе 2011г. составила 45 %, доля городских жителей – 63,7 %. Безработица городского и сельского населения характеризуется

превышением уровня безработицы среди сельских жителей по сравнению с уровнем безработицы среди городских жителей. В январе 2011 г. это превышение составляло 1,7 раза (таблица 1).[3]

Таблица 1. Уровень безработицы по полу и месту проживания (%)

	всего	Мужчины	женщины	городское население	сельское население
2010					
Январь	9,2	9,9	8,4	7,8	13,4
Февраль	8,6	9,5	7,8	7,5	12,0
Март	8,6	9,3	7,9	7,2	12,8
Апрель	8,2	8,7	7,6	7,1	11,3
Май	7,3	8,0	6,6	6,2	10,6
Июнь	6,8	7,2	6,4	5,6	10,4
Июль	7,0	7,5	6,5	6,0	10,2
Август	6,9	7,4	6,3	6,0	9,5
Сентябрь	6,6	6,8	6,4	5,7	9,5
Октябрь	6,8	7,1	6,4	5,8	9,7
Ноябрь	6,7	6,8	6,5	5,6	9,7
Декабрь	7,2	7,7	6,7	6,0	10,8
2011					
январь	7,6	8,2	7,0	6,5	10,8

Согласно рейтингу запросов работодателей на поиск персонала с помощью SuperJob.ru (% от всех запросов), безработица грозит меньше всего: менеджер по продажам (9,03%) , инженер (4,98%), квалифицированный рабочий (4,57 %), бухгалтер (3,88 %), продавец (3,37 %), торговый представитель (3,23 %), неквалифицированный рабочий (2,49 %), водитель (2,09 %), секретарь (1,98 %), юрист (1,68 %).

По прогнозу Минэкономразвития, регистрируемая безработица составит в нынешнем году в среднем 2,2 миллиона человек, а общая численность безработных — 6,5 миллиона (8,9 процента экономически активного населения).

*Список используемой литературы:*

1. Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2004 г.
2. Экономическая теория – Носова С.С., М.: «Владос», 2000
3. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.

## **ЭКОНОМИКА, ОСНОВАННАЯ НА ЗНАНИИ, КАК НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА: О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ СТАНОВЛЕНИЯ**

**Жернов Е.Е., к.э.н., доцент**

Кузбасский государственный технический университет

E-mail: eugjernov@mail.ru

Экономика, основанная на знании, представляет собой недостаточно зрелую дисциплину. Как и любая другая дисциплина, находящаяся на начальной стадии формирования, она содержит больше наблюдений и описаний (дескриптивных моделей), чем моделей структурных и математических, а также строгих логических рассуждений. На этом этапе еще нет никакой реальной возможности их отвергнуть или распознать как ложные, потому что нет еще единого теоретического подхода к пониманию явлений, в частности, не разработана экономическая теория знания. У различных, подчас противостоящих друг другу, школ нет общей теоретической платформы для оценки продуктивности их разных подходов.

Возможность конструктивного диалога между разными школами возникает только с появлением в данной дисциплине парадигмы – общей целостной совокупности идей, ценностей, методов и стиля. Этот общепринятый в конкретном научном сообществе подход обычно задается классическим трудом выдающегося ученого. Идеи других школ при этом отходят на периферию внимания профессионального сообщества. Наличие парадигмы – первый признак зрелости научной дисциплины. Сейчас в России на роль парадигмы экономики, основанной на знании, претендуют труды В. Л. Иноземцева. Но они, к

сожалению, являются во многом переложением работ зарубежных ученых, прежде всего, Д. Белла. Наиболее заметно им противостоят работы ученых Санкт-Петербургской школы – В. Г. Долгова, В. Я. Ельмеева, М. В. Синютина и др.

Воцарение парадигмы оказывает большое влияние на всю деятельность сообщества, поскольку она в известной мере обеспечивает возможность получения более или менее правильного ответа на любой корректный, то есть правильно поставленный в ее рамках вопрос. Тем самым задается вектор исследований. Становление и укрепление парадигмы в любой науке, как известно, растягивается на десятилетия, момент ее появления не может быть указан точно.

Экономика, основанная на знании, относится к группе дисциплин, которые имеют дело с человеком. А в этой широкой гуманитарной области практически отсутствует формализация как научный метод. Поэтому школ и направлений здесь почти столько же, сколько и авторов. Сама возможность единообразного однозначного подхода в этой области весьма проблематична.

Поскольку степень зрелости дисциплины связана с реальной сложностью ее объекта познания, рассмотрим в качестве такого знание. Едва ли есть более сложный объект для познания, чем само знание. Оно очень плохо поддается определению. Этимологически «знать» на старом русском языке означает «твердо помнить». В двадцатом веке было установлено и осознано принципиальное отсутствие возможности вполне точного и полностью формализованного знания. Кризис теории познания сегодня разрешается научной революцией: во всех науках, включая физику, совершается переход от представления о единственности истины к осознанию приближенности описания явлений. Тем не менее и сейчас некоторые ученые сетуют на то, что «до сих пор не создано стандартное представление знаний», а это в свою очередь, «не дает возможности построения логически полных систем представления знаний, описывающих многие области» [8, с. 33].

С одной стороны, разрозненные знания об объективном мире, объединенные в систему, есть наука (разработанные теории, технологии, методики и т.д.). С другой стороны, знания – результат процесса познания действительности, получивший подтверждение в практике. Более семидесяти лет назад академик С. Г. Струмилин писал: «Наука, которая в сущности только там и начинается, где мы имеем дело с мерой, весом и счетом, не удосужилась еще разрешить задачу измерения объективной ценности даже своих собственных достижений» (Цит. по [4, с. 9]). По отмеченным выше причинам получить количественный показатель ценности достижений науки не удастся ни сейчас, ни в будущем. Однако, сейчас, как и в прошлом, вполне возможно оценить результативность науки с позиций практики: через степень коммерциализации ее идей и разработок. Именно по такому пути и идет экономика, основанная на знании. Хотя до сих пор не устоялось даже название дисциплины. Например, в 2003 году издано учебное пособие «Экономика знаний» [1]. Очевидно, что экономика знаний и экономика, основанная на знании, – это разные дисциплины. Первая тяготеет к экономике науки, техники, то есть к тому, что в 70-80-е годы XX века имело название «Экономика научно-технического прогресса». Вторая – более широкая дисциплина, она соответствует экономике отрасли, экономике национального хозяйства, но не традиционной, а новой, ядро которой составляют производство и распространение знаний в качестве продуктов и средств производства. Контуры именно такой экономики очерчены академиком В. Л. Макаровым [2], хотя он и называет ее экономикой знаний. Создавая экономику знаний отдельно от экономики, основанной на знании, мы снова повторяем методологическую ошибку советской экономической науки. Ведь в ней уже создавалась отдельная дисциплина «Экономика научно-технического прогресса», которую безуспешно пытались связать как с общей экономикой в целом, так и по отдельным разделам не одно поколение советских ученых-экономистов. Думается, что не стоит повторять прошлые ошибки, тем более переносить их на будущее. Все это свидетельствует о том, что до сих пор не определен объект изучения дисциплины.

Вместе с тем не уточнен и ее предмет. Так, содержание названного выше пособия включает такие разделы как «Менеджмент знаний», «Управление научно-технической программой», то есть происходит явное смешение таких дисциплин, как экономика и менеджмент (управление). В аннотации к пособию также указано направление «Менеджмент», для подготовки по которому оно выполнено. Там же отмечено, что пособие содержит мероприятия по управлению научными исследованиями, и предназначено для специалистов в области инновационного менеджмента. Ссылка на то, что менеджмент научных исследований – это всего лишь инструмент для улучшения условий научно-исследовательской деятельности, не дает, на наш взгляд, оснований для смешения дисциплин. Интересно отметить, что одновременно с учебным пособием «Экономика знаний» появилась книга Б. З. Мильнера «Управление знаниями» [3]. Таким образом, не было никакой методической необходимости смешивать эти две дисциплины.

Управление и экономика, как известно, самостоятельные научно-учебные дисциплины со своими собственными предметами изучения. Предмет управления (менеджмента) – вся сумма знаний об управлении, представленная в виде концепций, теорий, принципов, способов и форм управления [6, с. 15]. Предмет экономики – теоретические основы и практические формы функционирования рыночных

структур, а также механизмы взаимодействия субъектов экономической деятельности общества [7, с. 3–4]. Предмет экономики знаний – система общих представлений, совокупность достижений практики, система методов создания условий для функционирования и поддержки научно-исследовательской деятельности [1, с. 12].

Известные ученые-экономисты Д. С. Львов и Г. Б. Клейнер вводят в научный оборот термин когнитивная экономика, не давая этому строгого научного обоснования. Термины «когнитология», «когнитивистика» или «когнитивная наука» широко стали использоваться с середины 1970-х годов для обозначения области исследования процессов познания, усвоения, хранения и использования знаний, информации человеком. Еще раньше, в 1936 году К. Мангейм написал книгу «Идеология и утопия», которая легла в основу социологии знания. Так же давно существует когнитивная психология – отрасль психологии, изучающая механизмы восприятия и обработки информации человеческим мозгом. В экономической науке данный психологический подход применил израильско-американский ученый Д. Канеман. Он доказал, что люди далеко не всегда ведут себя в соответствии с учебниками по экономике, руководствуясь при принятии решений не соотношением выгоды и риска, а иррациональными мотивами. За свою теорию он был удостоен Нобелевской премии по экономике 2002 года. Таким образом, когнитивистика стала полноправным элементом экономики. Если столь удачным оказался перенос схем из когнитивной психологии в экономику, то в принципе возможно такое и с областью когнитивной социологии. Если предположить, что все чисто экономические задачи уже давно решены и в настоящее время чистая экономическая теория сама по себе беспредметна, то современная экономическая теория обретает «методологическую предметность», когда усваивает в форме экономической интерпретации результаты других дисциплин. Начало этому может положить экономика, основанная на знании.

*Список используемой литературы:*

1. Глухов, В. В. Экономика знаний: Учебное пособие для подготовки магистров по направлению «Менеджмент» / В. В. Глухов, С. Б. Коробко, Т. В. Маринина. – СПб. : Питер, 2003. – 528 с.
2. Макаров, В. Л. Контуры экономики знаний // Экономист. – 2003. – № 3. – С.5–15.
3. Мильнер, Б. З. Управление знаниями. – М. : ИНФРА–М, 2003. – 178 с.
4. Минтаиров, М. С. Повышение эффективности и качества труда в НИИ и КБ / М. С. Минтаиров, А. Ф. Пьянков, А. А. Романов. – М. : Экономика, 1977. – 135 с.
5. Новая экономика / Под ред. Е. Ф. Авдокушина, В. С. Сизова / ВСЭИ. – М. : Магистр, 2009. – 543 с.
6. Управление организацией: Учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Менеджмент» / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА–М, 1998. – 669 с.
7. Экономика предприятия: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Л. Я. Аврашков, В. В. Адамчук, О. В. Антонова и др.: Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 742 с.
8. Ярушина, М. Управление знаниями: второй этап развития / М. Ярушина, Е. Моргунов // Управление персоналом. – 2003. – № 5. – С. 32–35.

## **ТЕНЕВОЙ РЫНОК В РОССИИ**

**Зангиева Е.В., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: pososiska@rambler.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Внимание российской общественности сегодня во многом приковано к феномену теневой экономики. При этом значительно разнятся как взгляды на сущность этого явления, так и количественные оценки его масштабов. Вообще, теневая экономика это реакция хозяйствующих субъектов на систему, которая поставила их в положение жертв правового и экономического беспредела. Причем такая составляющая экономики, которая не укладывается в сложившиеся и узаконенные представления о норме, присутствует в той или иной степени в экономике любой страны.

Проблемы теневой экономики привлекли внимание исследователей еще в 30-х годах. В конце 70-х годов появились серьезные исследования этой сферы.[1]



Рассмотрим основные подходы к определению интересующего нас понятия. Исследователи при изучении теневой экономики руководствуются в основном следующими целями: фундаментальный теоретический анализ, статистическая оценка, оптимизация социально-экономической политики, совершенствование правоохранительной деятельности, обеспечение экономической безопасности.

Учетно-статистический подход:

При учетно-статистическом подходе основным критерием выделения теневых экономических отношений выступает их неучитываемость, то есть отсутствие фиксации официальной статистикой. Наиболее последовательным и развитым является учетно-статистический подход на основе методологии системы национальных счетов (СНС) ООН. Понятие теневой экономики определяется исходя из основной цели СНС - максимально точного учета всех видов экономической деятельности, обеспечивающих реальный вклад в производство валового внутреннего продукта (ВВП). В соответствии с методологией СНС все проявления теневой экономики разделяются на две группы:

а) продуктивные виды деятельности, результаты которых учитываются в составе ВВП;

б) преступления против личности и имущества, не включаемые в состав ВВП и фиксируемые на специальном счете для уменьшения статистических погрешностей.

Преимуществом данного подхода является возможность количественной оценки скрытой части производительной экономической деятельности на основе общепринятой методологии СНС, использования результатов расчетов при формировании экономической политики и международных сопоставлений.[4]

В качестве ключевого критерия выделения теневых экономических явлений выступает отношение к нормативной системе регулирования. Конкретными критериями являются: уклонение от официальной или государственной регистрации, от государственного контроля; противоправный характер.

Главной отличительной особенностью теневой экономической деятельности, считают ее неконтролируемый характер. Последний заключается в недоступности экономической информации для ее получения открытыми контрольными методами.

В структуре теневой экономики с известной степенью условности могут быть выделены следующие основные сферы или блоки.

Производительный сектор (нелегальная экономика), обеспечивающий:

а) легальные виды деятельности, осуществляемые нелегально, например, без лицензии или специального разрешения; скрытое производство в легальной экономике;

б) нелегальная (неформальная, по терминологии СНС-93) занятость, работа по найму;

в) криминальная (запрещенная законодательством) экономическая деятельность.

Существуют два особых сектора экономики, которые также являются неконтролируемыми и нерегламентированными, не отражаемыми, как правило, в статистическом учете. Это сектор домашней и сектор общинной экономики.

Домашняя экономика представлена сферой общественно-необходимого производительного домашнего труда, который не оплачивается и находится вне сферы товарного обмена.

Признаками общинной экономики являются: производительный, не противоправный, характер, обмен в не денежной форме, несоблюдение принципа эквивалентности, нерегламентированность, не учитываемый характер.

Причины теневой экономики различны для всех регионов мира, однако, комплекс причин существования теневого бизнеса при рынке будет более разнообразным, в особенности, если иметь в виду не самые устоявшиеся отрасли рыночной экономики.

Обычно выделяют три группы факторов, которые способствуют развитию теневой экономики:

Экономические факторы: высокие налоги(на прибыль, подоходный налог и т.д.); Официально доля всех налоговых постановлений в России была в 1993-1995 гг. на уровне 30-33% ВВП. Это почти столько же, сколько и в США, но гораздо меньше по сравнению, к примеру, со скандинавскими странами (в Швеции - 61%).

Социальные факторы: низкий уровень жизни населения, что способствует развитию скрытых видов экономической деятельности; высокий уровень безработицы и ориентация части населения на получение доходов любым способом.

Правовые факторы: несовершенство законодательства; недостаточная деятельность правоохранительных структур по пресечению незаконной и криминальной экономической деятельности; несовершенство механизма координации по борьбе с экономической преступностью. Незащищенность прав собственности порождает у предпринимателей психологию временщика.

В зависимости от развития рыночных отношений, состояния экономики в целом причин существования теневой экономики будет больше или меньше, степень влияния разных из них будет варьироваться. Также на развитие теневой экономики влияют экономическая свобода, граничащая со вседозволенностью деформация морально этических требований.

Теневая экономика стала проблемой не только правоохранительных органов, но и всего государства в целом. Поэтому уже давно назрела необходимость в разработке комплекса мер воздействия на теневую экономику. В зависимости от субъектов контроля различают следующие его виды: государственный контроль, банковский контроль, страховой контроль, потребительский контроль, аудиторский, внутренний контроль, финансовый контроль, регистрационный контроль, лицензионный контроль. Измерение теневой экономики, оценка ее масштабов является достаточно сложной задачей. Это связано с самой ее природой - теневая экономика носит скрытый характер и возникает из-за стремления избежать измерения. Для ее измерения используются различные, преимущественно косвенные методы. Всего в мире в теневом секторе создается как минимум 8 трлн долларов добавленной стоимости ежегодно, не попадая в бухгалтерские отчеты предприятий и в официальную статистику как отдельных государств, так и международных организаций. Таким образом, по своим размерам глобальная теневая экономика сопоставима с экономикой США - страны, имеющей самый крупный ВВП в мире. Во второй половине 90-х годов в развитых странах теневая экономика была эквивалентна в среднем 12% ВВП, в странах с переходной экономикой - 23%, а в развивающихся - 39% ВВП. Приведенная информация представляет собой средний обзор масштабов теневой экономики, но даже эти данные позволяют понять, насколько сильно воздействует теневая экономика на все сферы нашей жизни.

Итак, в России параллельно легальной экономике возникла теневая, сопоставимая с ней по масштабам. Приведенная информация представляет собой средний обзор масштабов теневой экономики, но даже эти данные позволяют понять, насколько сильно воздействует теневая экономика на все сферы нашей жизни.

Надо признать, что наличие теневой экономики в современной России стало одной из наиболее серьезных и трудноразрешимых проблем. Она негативно сказывается на социально-политической, экономической сферах, подрывает международный авторитет страны. «Иммунная система» государства, его способность эффективно противостоять теневому сектору сегодня серьезно ослабли. А полностью искоренить теневую экономику, наверное, не удастся никогда.

*Список используемой литературы:*

1. Багданов И.Я. Экономическая безопасность России: теория и практика - М.: 2001. - 230 с.
2. Гукасян Г.М. Экономическая теория: проблемы новой экономики-М.:2002. - 180 с.
3. Делягин М. Г. Идеология возрождения. Как мы уйдем из нищеты и маразма - М.: 2000. – 140 с.
4. Косалс Л. Теневая экономика как особенность российского капитализма //Вопросы Экономики.-1998.- №10. -12-24 с.
5. Мухин А.А. Российская организованная преступность и власть. История взаимоотношений -М.: 2003.- 210 с.
6. Оболонский А.В. Бюрократия для XXI века? Модели государственной службы: Россия, США, Англия, Австралия -М.: 2002.- 170 с.
7. Тимофеев Л.М. Теневая Россия: экономико-социальное исследование -М.: 2000. - 120 с.

## **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ РАБОТ ПО РЕКОНСТРУКЦИИ ФУНДАМЕНТА ЛЕНТОЧНОЙ ПИЛОРАМЫ**

**Зеленова Е.С., аспирант; Федин Д.В., студент; Бархатов А.Ф., магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: barhatov@sibmail.com

Научный руководитель: Любягинская М.П., ассистент.

Надежность работы любого механического агрегата, будет зависеть от величины вибрации, которая пагубно сказывается на его техническом состоянии. При вибрации отдельные детали и узлы испытывают воздействие знакопеременных нагрузок. В результате этого понижается прочность деталей и в конечном итоге может наступить разрушение. Через подшипники, опоры и фундаментные рамы вибрация от агрегата передается на фундамент. При этом происходит ослабление соединения этих узлов между собой, нарушается общая жесткость конструкции. От фундамента вибрация передается на грунт. В результате механического воздействия происходит нарушение природной структуры грунта. Рассмотрим данный вопрос на примере ленточной пилорамы.

На ленточной пилораме в основном возникает механическая вибрация, обусловленная неуравновешенностью вращающихся частей, дефектами геометрии вала, плохой установкой машин на фундаменте, дефектами в подшипниках и т.п. Искривление ротора электродвигателя из-за несимметричности нагрева (например, межвитковое замыкание в обмотке возбуждения) или несимметричного охлаждения также рассматривается как механическая причина вибрации связанная с неуравновешенностью.

Одним из объектов определяющим надежность пилорамы является фундамент, так как именно его колебания оказывают главное воздействие на качество изготавливаемой продукции. В основном на ленточных пилорамах применяется бетонный фундамент, на котором находятся уголки, с закрепленными на них рельсами. Так по экспертным оценкам специалистов деревообрабатывающего предприятия ООО «Самусь» за последние три года наблюдается следующая динамика отказов (рис. 1) причем удельный вес отказов связанных с нарушением целостности фундамента составляет порядка 80 % (рис. 2).

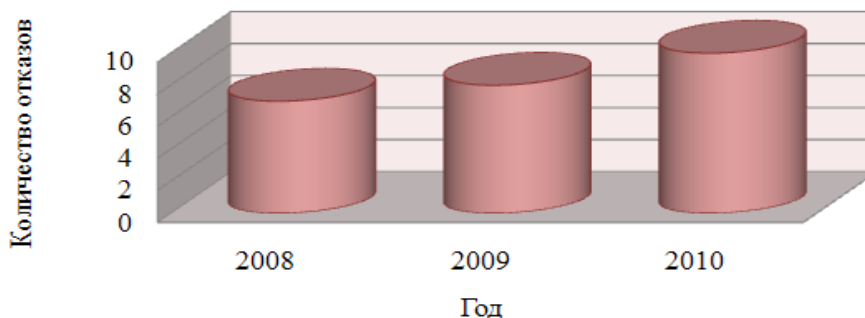


Рис. 1 Динамика отказов с 2008 по 2010 гг. по экспертным оценкам специалистов деревообрабатывающего предприятия ООО «Самусь»



Рис. 2 Удельный вес основных причин отказов на ленточных пилорамах по экспертным оценкам специалистов деревообрабатывающего предприятия ООО «Самусь»

В процессе эксплуатации ленточной пилорамы происходит колебания резьбовых соединений на рельсах и деформация бетона. Вибрация передается от агрегата на фундамент, а от фундамента на грунт (рис.3). Это приводит к необходимости остановки производства и проведению ремонтных работ.

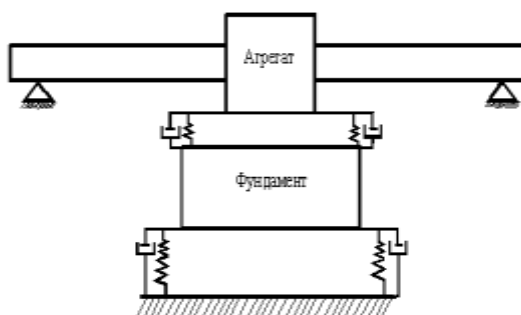


Рис.3 Схема взаимодействия пилорамы и грунта

Межремонтный период ленточной пилорамы по экспертным оценкам специалистов деревообрабатывающего предприятия ООО «Самусь» составляет полгода, а продолжительность ремонта – около 2 дней затраты на ремонт составляют порядка 50 тыс. р. в ценах 2010 г. Данные затраты включают в себя:

- оплата услуг ремонтных служб 30 тыс.р.;
- закупка запасных частей 20 тыс.р.

Так деревообрабатывающим предприятием ООО «Самусь» за 2010 год было потрачено 400 тыс. р. на проведения ремонта. Помимо этого предприятием была недополучена прибыль из-за простоя в течение 16 дней в размере 240 тыс.р.

Повышение надежности фундамента ленточной пилорамы является важной и актуальной проблемой.

Для увеличения межремонтного периода предлагается усилить конструкцию фундамента. Для гашения вибрации между рельсами и фундаментом актуально применить демпфирующие прокладки, которые будут работать по принципу амортизаторов. Для увеличения жесткости конструкции и снижение уровня вибрации воздействующего на грунт целесообразно использовать закладные (которые представляют собой металлический каркас из трех швеллеров (№30). Данная конструкция позволит максимально погасить вибрацию и повысить надежность фундамента.

Экономическое обоснование данного технического решения свидетельствует, от том что затраты на внедрение новой усиленной конструкции фундамента составляют порядка 80 тыс. руб. в ценах 2010 г. Затраты на проведение одного планового ремонта фундамента без учета недополученной прибыли составляют 50 тыс. руб. в ценах 2010 г. Недополученная прибыль составляет 30 тыс.р. при условии, что продолжительность ремонта составляет 2 дня. То есть период окупаемости данного мероприятия на одной ленточной пилораме составляет полгода. Учитывая, что например в 2010 г. предприятие потратило 400 тыс. р. на ремонт и 240 тыс. р. потеряло в результате недополученной прибыли, то экономический эффект при условии внедрения данной технологии в 2010 г. мог бы составить 560 тыс.р. Так проведенная реконструкция фундамента на другом деревообрабатывающем предприятии показало, что по данной методике не было произведено ни одного планового ремонта фундамента за последние три года.

Данная рекомендация позволяют не только обеспечить безотказную работу пилорамы, но и сэкономить средства на ремонте. Применение рекомендуемой конструкции фундамента на одном из производств, показало следующие результаты: за 3 года работы не было произведено ни одного планового ремонта фундамента.

## **УТИЛИЗАЦИЯ ПОПУТНОГО НЕФТЯНОГО ГАЗА И ЕГО МЕСТО В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

**Игитханян И.А., аспирант**

Томский государственный педагогический университет

E-mail: [inga\\_igithanyan@mail.ru](mailto:inga_igithanyan@mail.ru)

Научный руководитель: БояркоГ.Ю., д.э.н.

Сегодня, в нефтегазовой деятельности России, проблема эффективности использования попутного нефтяного газа является одной из самых распространенных и обсуждаемых. Он поднят на самом высоком уровне и контролируется государством. А так же, резко обострился интерес мирового энергетического и экологического сообщества к данной проблеме, как из-за экологических, так и финансовых соображений т.е его сжигание приносит колоссальный вред экологии и вследствие этого страна терпит огромные экологические убытки. В своем ежегодном обращении к Федеральному собранию, в ноябре 2009 г. Президент РФ Дмитрий Медведев подчеркнул, что данный вопрос является одним из приоритетных в области защиты окружающей среды и вышло постановление Правительства Российской Федерации, запрещающее с 2012 г. сжигать на месторождениях попутный нефтяной газ, и обязывающее его утилизировать на 95 %.

При существующей ситуации в России недропользователи берут от месторождений только самый ценный ресурс – нефть, а полученный нефтяной газ, специфика добычи которого заключается в том, что он является сопутствующим продуктом нефтедобычи – как дополнительный финансовый источник практически не рассматривают. Потери попутного нефтяного газа связаны с недоподготовленностью инфраструктуры для его сбора, подготовки, транспортировки и переработки, отсутствием потребителя, поэтому его и сжигается на факелах. Рассматриваемая проблема носит ярко

выраженный комплексный характер, она затрагивает интересы множества хозяйствующих субъектов и органов государственной власти, причастных к функционированию нефтегазового сектора. Ссылаясь на зарубежный опыт, можно сделать выводы, что государственное регулирование играет важнейшую роль для повышения утилизации попутного нефтяного газа.

В России, на сложившуюся ситуацию, воздействуют причины трех типов: технические, экономические и организационно-институциональные. Говоря об экономических причинах, необходимо выделить: наличие регулируемых со стороны государства цен на газ и затянувшийся процесс либерализации газового рынка; отсутствие учета различий качественных характеристик газа и геологических условий его добычи при налогообложении; отсутствие учета различий качественных характеристик газа и геологических условий его добычи при налогообложении; повышение капиталоемкости процессов сбора и утилизации попутного нефтяного газа по сравнению с природным газом.

Таким образом, необходимо расставить акценты на упущенных выгодах государства и экологических рисках. По имеющимся оценкам, упущенная выгода от каждого не вовлеченного в сферу переработки миллиарда кубических метров попутного нефтяного газа эквивалентна товарной массе на сумму 270 млн. долларов. При этом потери бюджета составляют примерно 35 млн. долларов. По данным Минфин природы, а территории нашей страны сегодня существует 1200 нефтегазоконденсатных месторождений, где добывается 55 млрд. кубометров попутного нефтяного газа в год, из них: 37 % списывается на технологические потери или используется на нужды промыслов, 37 % направляется на переработку на ГПЗ, 26 % сжигается в факелах. Таким образом, на факелах сгорает свыше 15 млрд. кубометров попутного нефтяного газа, а страна терпит убытки в сумме более 13 млрд. долларов в год и выбрасывается в атмосферу более 400 тыс. тонн вредных веществ. По расчетам экспертных компаний показано, что прямые потери от сжигания 15 млрд. кубометров попутного нефтяного газа в факелах оцениваются через неполученную выручку от реализации продукции по ряду возможных вариантов утилизации:

- производство товарного газа в объеме 12 млрд. кубометров, СПБТ – 2,5 млн. т., стабильного конденсата (бензина) – 0,5 млн. т.;
- производство олефинов (этилен, пропилен) в объеме 4 млн. т.;
- производство метанола в объеме 1 млн. т.;
- производство синтетической нефти в объеме 9 млн. т.

По подсчетам Министерства природных ресурсов РФ суммарный эффект от переработки попутного нефтяного газа страны мог бы составить 362 млрд. рублей в год, однако в настоящее время экономические потери от сжигания попутного нефтяного газа в России составляют ежегодно 139,2 млрд. руб. При этом велики потери, связанные с недополучением более дорогостоящей продукции на предприятиях газохимической промышленности, в том числе продукции, которая может быть экспортирована в другие страны.

Так же необходимо отметить и то, что сжигание попутного нефтяного газа – серьезная экологическая проблема, как для самих нефтедобывающих регионов, так и для глобальной окружающей среды.

Ежегодно в России в результате сжигания попутных нефтяных газов в атмосферу попадает более миллиона тонн загрязняющих веществ, включая углекислый газ, диоксид серы и сажевые частицы. Выбросы, образующиеся при сжигании попутных нефтяных газов, составляют 25% от всех выбросов в атмосферу в Западной Сибири.

Необходимо также принять во внимание негативное влияние теплового загрязнения, источником которого являются нефтяные факела. Западная Сибирь России – один из немногих малонаселенных регионов мира, огни которого можно видеть ночью из космоса наряду с ночным освещением крупнейших городов Европы, Азии и Америки. Особенно актуальной при этом проблема утилизации ПНГ видится на фоне ратификации Россией Киотского протокола. Привлечение средств европейских углеродных фондов под проекты тушения факелов позволило бы профинансировать до 50% требуемых капитальных затрат и существенно повысить экономическую привлекательность данного направления для частных инвесторов.

В 2009 г. Управлению Ростехнадзора в Томской области был установлен план по сбору за негативное воздействие на окружающую среду в бюджеты всех уровней в размере 292 млн. рублей. Фактический сбор составил 362,9 млн. рублей. Анализ структуры платы за негативное воздействие показал, что 286 млн. рублей или 79 % фактического сбора платы – это плата предприятий нефтегазового комплекса. На рис. 1 видно, что основной вклад вносит сверхлимитная плата за выбросы загрязняющих веществ и сверхлимитная плата за размещение отходов.

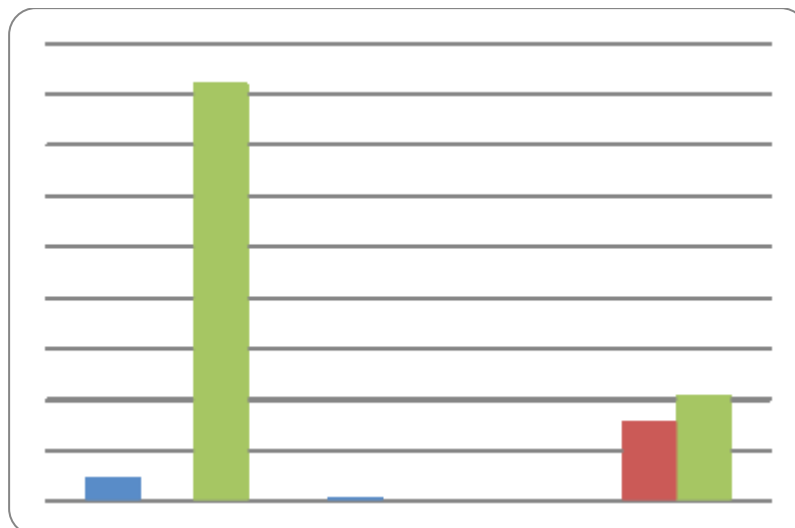


Рис. 1. Структура платы за негативное воздействие по крупнейшим предприятиям Томской области (плата свыше 150 тыс. руб./ год) в 2009 г.

Рассмотрим возможные пути утилизации попутного нефтяного газа:

- Во-первых – закачка в недра для повышения пластового давления и, тем самым, эффективности добычи нефти. Однако в России, в отличие от ряда зарубежных стран, этот метод за редким исключением не используется, т. к. это высоко затратный процесс.

- Во-вторых – использование на местах для выработки электроэнергии, идущей на нужды нефтепромыслов.

- В-третьих – при выделении значительных и устойчивых объемов попутного нефтяного газа – использование в качестве топлива на крупных электростанциях, либо для дальнейшей переработки.

Наиболее эффективный способ утилизации попутного нефтяного газа – его переработка на газоперерабатывающих заводах с получением сухого отбензиненного газа, широкой фракции легких углеводородов, сжиженных газов и стабильного газового бензина.

Для средних нефтяных месторождений наиболее экономически целесообразным вариантом утилизации попутного нефтяного газа является извлечение сжиженного нефтяного газа на газоперерабатывающем заводе и продажа сжиженного нефтяного газа или нефтехимической продукции и сухого газа.

Для крупных месторождений наиболее привлекательным вариантом является генерирование электроэнергии на крупной электростанции для последующей оптовой продажи в энергосистему.

Подводя итоги обратимся к подсчетам Министерства природных ресурсов РФ, которые говорят о том, что суммарный эффект от переработки попутного нефтяного газа страны мог бы составить 362 млрд. рублей в год, однако в настоящее время экономические потери от сжигания попутного нефтяного газа в России составляют ежегодно 139,2 млрд. руб. При этом велики потери, связанные с недополучением более дорогостоящей продукции на предприятиях газохимической промышленности, в том числе продукции, которая может быть экспортирована в другие страны. Для исключения подобного необходима законодательная норма, которая оценивала бы ситуацию с эколого-экономической стороны и давала бы возможности развития средних предприятий нефтегазодобывающей отрасли.

*Список используемой литературы:*

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 8 января 2009 г. «О мерах по стимулированию сокращения загрязнения атмосферного воздуха продуктами сжигания попутного нефтяного газа на факельных установках»;
2. Национальный отраслевой журнал «Нефтегазовая Вертикаль» №15, 2010 г.;
3. Коржубаев А. Г., Федотович В. Г. Нефтяная и газовая промышленность России в условиях современного финансово-экономического кризиса// Технология нефти и газа. – М., 2010. – №5 (70). – С.10 – 17.
4. Кулиш О. Н., Кужеватов С. А. Сокращение выбросов оксидов азота в атмосфере на нефтеперерабатывающих предприятиях// Технология нефти и газа. – М., 2010. – №4 (69). – С.3 – 8.

## БЕЗРАБОТИЦА, КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ СНИЖЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Искрижицкая Д.В., студент; Егорова М.С., ассистент  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: dikajapantera@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Одной из коренных социально-экономических проблем современного этапа развития российского общества является проблема безработицы. Данная тема весьма актуальна в наше время, поскольку представляет собой макроэкономическую проблему, оказывающую наиболее прямое и сильное воздействие на каждого человека

Безработица – это социально-экономическое явление, с которым сталкивается любое государство и общество. Потеря работы для большинства людей означает снижение жизненного уровня и наносит серьезную психологическую травму. Повышение же уровня безработицы – это уже государственная проблема, связанная с несовершенством механизмов регулирования и саморегулирования экономической системы. Высокий уровень безработицы со своими последствиями стоит в одном ряду с бедностью и социальной нестабильностью.

В нынешнее время, когда волна мирового экономического кризиса понемногу начинает отступать, проблема безработицы обостряется ещё сильнее. На протяжении кризиса, начиная с октября 2009 года по настоящее время, уровень безработицы в России вырос с 5,6% до 8,2%. За этот период общая численность уволенных достигла 950 тыс., человек. Но статистика отражает лишь верхушку проблемы и если рассматривать безработицу в России в разрезе экономического кризиса, то стоит выделить несколько негативных моментов. [2]

Во-первых, кризис не только увеличил уровень безработицы, но и понизил качество занятости. Предприятия с целью экономии средств снижают уровень заработной платы. По данным Международной организации труда в докризисное время из 2,8 млрд., занятых людей в мире около 1,5 млрд., были люди, живущие на уровне бедности проживая на 2\$ в день. За период кризиса цифра бедно живущего населения возросла на 300 млн., человек. И если тенденция снижения качества занятости продолжится – выбраться из кризиса государству будет только сложнее. Так как многие работоспособные граждане выберут для себя не работу на предприятии с невысокой заработной платой, а пребывание дома на пособие по безработице или на альтернативных заработках. [2]

Во-вторых, безработица 2010 в России носит не столько циклический сколько системный характер. Ведь цифра в 2,2 млн. не занятого населения (данные Росстата) не отражают всю глубину проблемы в России. По данным экспертов, в России насчитывается 26 млн., человек, которые нигде не работают и при этом не считаются безработными. Они просто находятся за пределами рынка труда. Эти люди, живущие в основном в малых городах и сёлах, существуют за счёт приусадебных участков и огородов, пенсий своих родителей, детских пособий и случайных заработков. И данная проблема влечёт за собой в большей степени социальные последствия, нежели экономические. [2]

В-третьих, по официальным данным нашу страну ожидает еще, по крайней мере, полмиллиона увольнений. Даже по самым благоприятным сценариям роста глобального ВВП и прироста рабочих мест глобальный рынок труда восстановится не раньше чем через 3 года. [2]

Поскольку безработица представляет собой серьезную макроэкономическую проблему, выступает показателем макроэкономической нестабильности, государство предпринимает меры для борьбы с ней. Для разных типов безработицы, поскольку они обусловлены разными причинами, используются разные меры. Общими для всех типов безработицы являются такие меры как:

- выплата пособий по безработице;
- создание служб занятости (бюро по трудоустройству).

Правительству пора переходить к долгосрочным действиям в сфере занятости, признал президент. Борьба с безработицей будет с помощью инвестиционных программ, а состояние на рынке труда станет одним из критериев оценки работы региональных властей. [4]

В 2009 году в Томской области уровень регистрируемой безработицы в среднегодовом исчислении составил 3% от численности экономически активного населения, или 16,7 тыс. человек. По данным на 27 января 2010 года он достиг уже 17,6 тыс. человек, или 3,2%. [4]

Власти Томской области намерены контролировать все социально-экономические последствия мирового финансового кризиса в регионе. В частности, контроль будет осуществляться в сферах своевременной выдачи заработной платы и трудоустройстве уволенных из-за кризисов работников предприятий. [2]

Об этом, как сообщили 21 октября в пресс-службе обл администрации, заявил губернатор Виктор Кресс. По его словам, в регионе будет введена система жесткого контроля за выплатой зарплаты, а также за своевременной уплатой предприятиями Томской области налогов в бюджеты всех уровней. [2]

Для снижения безработицы в Центрах занятости Томской области для безработных оказываются такие услуги как информирование о положении на рынке труда, организация профессионального обучения, содействие в поиске подходящей работы, организация профессиональной ориентации, организация психологической поддержки, осуществление социальных выплат, организация временного трудоустройства и др. [1]

Ситуация на рынке труда Томской области в 2010 году показала, что к началу 2011 года уровень безработицы снизился до 2,4%. Численность зарегистрированных безработных составила 13,2 тыс. человек (в начале 2010 года - 18,0 тыс. человек). [3]

В 2010 году на реализацию основных мер по содействию занятости населения, выплату пособий по безработице было предусмотрено 903,5 млн. рублей. [3]

На программу дополнительных мероприятий по снижению напряженности на рынке труда Томской области из федерального и областного бюджетов выделено 191,6 млн. рублей. В 2010 году за государственными услугами в органы службы занятости обратились 190,9 тыс. человек. [3]

На постоянные и временные рабочие места, организованные в рамках реализации активных мероприятий по содействию занятости населения, было трудоустроено 40,2 тыс. человек. [3]

Профессиональное обучение, переобучение, повышение квалификации проходили 4,1 тыс. безработных граждан. [3]

Участниками мероприятий Региональной программы дополнительных мероприятий, направленных на снижение напряженности на рынке труда Томской области, стали 7153 человека, в т.ч.:

- прошли опережающее профессиональное обучение 748 работников, находящихся под угрозой увольнения;

- общественными и временными работами были заняты 3627 работников, находящихся под угрозой увольнения;

- организована стажировка в целях приобретения опыта работы 483 выпускников образовательных учреждений с привлечением 377 наставников;

- оказана адресная поддержка 102 гражданам при переезде в другую местность для замещения рабочих мест;

- получив финансовую поддержку в размере 12-кратной максимальной величины пособия по безработице, организовали предпринимательскую деятельность 1313 безработных гражданина, которые создали 647 дополнительных рабочих мест для трудоустройства безработных граждан;

- на рабочие места, оснащенные специальным оборудованием, трудоустроены 71 безработный гражданин, имеющий инвалидность. [3]

Реализация активных мероприятий содействия занятости позволила создать и сохранить более 6,3 тыс. постоянных и временных рабочих мест, не допустить превышения уровня регистрируемой безработицы выше 2,9% в среднегодовом исчислении от численности экономически активного населения. [3]

Следует сделать вывод о том, что в нашей стране безработица измеряется не с помощью обследования, а количеством безработных, зарегистрированных государственной службой занятости. Если западные страны обеспокоены щедростью социальных пособий по безработице, что может снижать стимулы к поиску нового рабочего места, и увеличивает продолжительность безработицы, то в России совсем небольшие пособия способствуют сохранению невысокого официального уровня безработицы.

Забота государства о достижении в стране наиболее полной и эффективной занятости как важной социальной гарантии для экономически активного населения является важнейшим аспектом государственного регулирования рынка труда, механизм формирования которого будет постоянно совершенствоваться применительно к новым условиям развития рыночной экономики.

Таким образом, безработица является одним из ключевых показателей для определения общего состояния экономики, для оценки его эффективности. В силу этого проблема безработицы в Российской Федерации приобретает исключительную актуальность. Эта проблема нуждается в глубоком научном исследовании, всестороннем теоретическом анализе и выработке на этой основе практических рекомендаций по обеспечению занятости трудоспособного населения страны, снижение безработицы до минимального, социально допустимого уровня.

*Список используемой литературы:*

1. <http://czn.tomsk.ru/> Государственные услуги Центров занятости для безработных.
2. <http://www.hrmonitor.ru>
3. <http://www.rabota.tomsk.ru> Ситуация на рынке труда Томской области в 2010 году.
4. <http://www.regnum.ru/news>



## ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ

Камышная К. С., студент; Егорова М.С., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: ksene4ka.01@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Инновационный тип развития экономики - один из важнейших факторов ее роста. Именно через создание инновационных предприятий и экономических механизмов, которые были бы чувствительны к нововведениям, можно выполнить стратегические задачи удвоения ВВП, качественного повышения уровня жизни российских граждан, создания социально ориентированной экономики. Наиболее развитые на сегодняшний момент страны, которые входят в мировое технологическое ядро (США, Япония, Германия, Франция, Великобритания), развиваются на основе принципа активизации инновационной деятельности.

Актуальность проблемы усиливается тем, что современное состояние инновационной сферы российской экономики свидетельствуют о наличии серьезных проблем в ее функционировании: достаточно высокий технический потенциал России в период экономических реформ оказался во многом разрушенным, сократилась численность научных кадров, ухудшилась материально-техническая база науки, она стареет и морально изнашивается; государство оказывает весьма слабое влияние на развитие инновационных процессов в экономике России, а налоговое законодательство не стимулирует предприятия к внедрению новшеств. Под инновационным предпринимательством понимается процесс создания и коммерческого использования технико-технологических нововведений. Как правило, в основе предпринимательской деятельности лежит нововведение в области продукции или услуг, позволяющее создать новый рынок, удовлетворить новые потребности. Инновации служат специфическим инструментом предпринимательства, причем не инновации сами по себе, а направленный организованный поиск новшеств, постоянная нацеленность на них предпринимательских структур. П. Дракер отмечает, что "предпринимателей отличает инновационный тип мышления. Инновационность - особый инструмент предпринимательства" [2]

Таким образом, задача предпринимателя-новатора - реформировать и революционизировать способ производства путем внедрения изобретений, а в более общем смысле - через использование новых технологических возможностей для производства принципиально новых товаров или производства старых товаров новыми методами, благодаря открытию нового источника сырья или нового рынка готовой продукции - вплоть до реорганизации прежней и создания новой отрасли экономики.

Инновационное предпринимательство - это особый новаторский процесс создания чего-то нового, процесс хозяйствования, в основе которого лежит постоянный поиск новых возможностей, ориентация на инновации. Оно связано с готовностью предпринимателя брать на себя весь риск по осуществлению нового проекта или улучшению существующего, а также возникающие при этом финансовую, моральную и социальную ответственность. В общем плане инновационное предпринимательство можно определить как общественный технический экономический процесс, приводящий к созданию лучших по своим свойствам товаров (продукции, услуг) и технологий путем практического использования нововведений. В экономической литературе выделяются три основных вида инновационного предпринимательства:

- 1) инновация продукции;
- 2) инновация технологии;
- 3) социальные инновации.

Самой большой трудностью на пути инновационных проектов в России часто является сложность привлечения инвестора именно на ранней стадии (отсутствие венчурного капитала). В настоящее время в России реально функционируют только 20 венчурных фондов, под управлением которых находится около 2 млрд. долл. США. Примерно 25% от этой суммы инвестировано, 1,5 млрд. долл. должны быть инвестированы в ближайшее время. Для сравнения в США объем венчурного капитала в 1995 г. был 37,7 млрд. долл. Действующие в России венчурные фонды – это почти исключительно финансовые институты с иностранным капиталом. Прежде всего, это Региональные венчурные фонды (РВФ) и Фонды прямого инвестирования малых предприятий (SEEF), в которых ЕБРР является 100-процентным инвестором, а также некоторые другие фонды прямого инвестирования, где ЕБРР действует как соинвестор (в частности, Российский технологический фонд).[1]

Но все же просматриваются и положительные моменты в решении данной проблемы. Федеральный закон от 2 августа 2009 года №217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения

(внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» восполняет пробелы правового регулирования в области отношений, связанных с созданием хозяйственных обществ бюджетными учреждениями науки и образования, научными и образовательными учреждениями государственных академий наук, а также отношений, связанных с распоряжением учреждениями науки и образования исключительными правами на результаты интеллектуальной деятельности, а также доходами от их реализации.[3]

Федеральный закон предоставляет бюджетным научным учреждениям (в том числе созданным государственными академиями наук), а также высшим учебным заведениям, являющимся бюджетными учреждениями, право без согласия собственника их имущества быть учредителями (в том числе совместно с другими лицами) хозяйственных обществ, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности, исключительные права на которые принадлежат данным учреждениям.

По информации, которая получена по линии Российской академии наук, к созданию намечено 88 хозяйственных обществ. В настоящее время в соответствии с положениями ФЗ-217 об обязательном уведомлении федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере научной и научно-технической деятельности, в Министерство поступило 292 уведомления о создании хозяйственных обществ на базе 93 вузов. С 2010 года реализуется новая программа Фонда содействия развитию малых форм предпринимательства в научно-технической сфере – Старт-Наука, направленная на поддержку стартовых малых инновационных предприятий, учрежденных научными и образовательными организациями в соответствии с Федеральным законом №217-ФЗ. На поддержку таких компаний Фондом в 2010 году выделено 200,0 млн. рублей. [5]

Для определения масштабов этой программы в 2010 году Фонд объявил запрос предложений по проектам таких предприятий. По итогам анализа поступивших предложений Фондом в установленном порядке будет объявлен конкурс проектов. В феврале 2010 года с 1-го Поинта в Санкт-Петербурге StartupPoint начал региональную экспансию.[5] За год они посетили 17 городов России. Больше всего команду SP порадовала венчурная инфраструктура сибирских городов Новосибирск и Томск. Здесь не только созданы все условия для проектов: стартапы поддерживают российские и иностранные компании; местные вузы готовят специалистов, которые могут создавать востребованные проекты. Можно с уверенностью сказать, что «Кремниевая долина» есть не только в Сколково, но и в Сибири. [6]

России нужна агрессивная инновационная политика государства, направленная на создание полной инновационной инфраструктуры, которая позволит успешно функционировать инновационным предприятиям и создаст благоприятные условия для венчурного инвестирования. Реализация инновационной политики потребует ускорения реструктуризации предприятий, необходимой для успешной работы в условиях рыночной экономики, а также стимулирования их деятельности по повышению эффективности производства. Необходима правовая база для повышения эффективности управления объектами федеральной собственности и государственными пакетами акций, обеспечивающая при этом соблюдение государственных интересов в инновационном развитии, расширение возможностей государства по управлению находящимися в его собственности предприятиями. В сфере малого предпринимательства деятельность государства должна быть направлена на активизацию использования возможностей малого предпринимательства в ускорении процессов реструктуризации отраслей и реформирования предприятий в тех отраслях, где идет процесс развития кооперационного взаимодействия крупного производства с малыми предприятиями. Это позволит оживить инновационную деятельность малых предприятий и обеспечить положительную динамику по таким показателям как занятость населения, объем продукции и услуг (рост составит 3-5% в год), инвестиции в основной капитал малых предприятий (увеличение до 5% в год), что в результате повлияет на увеличение выпуска отечественной инновационной продукции.[4]

*Список используемой литературы:*

1. Власов А. Высокие технологии России: в ожидании венчурных инвестиций // Сnews. Аналитика, 24 октября 2002 г.
2. Инновационная экономика / Под ред. Дынкина А.А. М.: Наука. 2001.
3. Наука и технология в России (прогноз до 2100 г.). Образовательное пространство России.
4. Роль государства в создании благоприятного инвестиционного климата в России. Хельсинский семинар ОЭСР «Преодоление инвестиционного отставания в России». Базовый доклад. Труды ОЭСР, март 2001.
5. <http://federalbook.ru/news/analytics/02.09.2010.html>. Федеральный справочник.
6. <http://startuppoint.ru/blog/StartupPoint/34345.html>. 28 региональных Поинтов.

## ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ В РОССИИ, КАК ОДИН ИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ БЛАГОСОСТОЯНИЯ СТРАНЫ

Киселёва А. В., студент; Егорова М. С., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: annekslv@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М. С., ассистент

Уровень бедности в стране является важным показателем социального положения, который затрагивает не только формирование государственной политики. Бедность присуща любому обществу независимо от общественного устройства. В России официально бедность признана сравнительно недавно — в 80-е гг. По определению Европейского сообщества, бедными будут считаться те лица, семьи и группы людей, чьи ресурсы (материальные, культурные и социальные) ограничены так, что исключают для них минимально приемлемый образ жизни в пределах государства проживания.

В общемировой практике проблема бедности известна очень давно. В России, как и в большинстве стран мира, уровень бедности определяется на базе бюджета прожиточного минимума. Бюджет прожиточного минимума, рекомендуемый как основа социальных гарантий трудоспособному населению, представляет собой набор товаров и услуг, удовлетворяющих самые насущные текущие потребности работника на уровне таких нормативов, ниже которых нарушается физическая активность и здоровье.

Предельно-критическое значение доли населения, живущего на пороге бедности, составляет 8 %. Превышение этого показателя ведет к люмпенизации населения. Динамика численности населения с доходами ниже прожиточного минимума представлена в таблице 1.[3]

Таблица 1. Динамика численности населения с доходами ниже прожиточного минимума.

Показатель	Год											
	1992	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения) руб. в месяц (до 2000 г. – тыс. рублей)	1,9	264	493,3	907,8	1210	1500	1808	2112	2376	3018	3422	3847
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума – млн. чел.	49,7	36,3	34,2	41,6	42,3	39,4	34,6	29,3	25,5	25,2	21,6	18,9

По данным августовского опроса 2003 г. фонда «Общественное мнение», в России менее 1 тыс. руб. в месяц на человека зарабатывали 27 % населения, а от 1 до 2 тыс. руб. – 38 %. Если учесть, что прожиточный минимум на тот момент составлял 2137 руб., то получается, что за чертой бедности жили 65 % россиян. Сейчас менее 1,5 тыс. руб. зарабатывают 3,2 % россиян, т. е. их доходы меньше стоимости минимального продуктового набора.

Еще одним критерием бедности является структура потребления семьями, например, пищевых продуктов. Доля продуктов питания в структуре расходов населения служит своего рода индикатором распространенности бедности. Треть расходов на питание тратят крайне бедные семьи, а если на питание расходуется 50 %, то это свидетельствует о крайней нищете. Данная закономерность была выведена в конце XIX в. бельгийским ученым Э. Энгелем (так называемый закон Энгеля). К примеру, в странах с развитой экономикой в расходах преобладают налоги, оплата жилья, возврат процентов за кредиты и страховые взносы, а покупка товаров и оплата всевозможных услуг составляет 1/3 расходов при относительно небольшой доле затрат на продовольствие (около 15 %). По оценкам, 60 % россиян тратят на питание более 50 % денежных доходов. По данным Росстата, в 2006 г. один россиянин тратил на приобретение продовольственных товаров более 42,7 % своего заработка. С точки зрения развитых государств, это очень много. Для сравнения: население Японии расходует на питание в среднем 15,5 %, Германии – 12,4 %, Швеции – 11,8 %, США – 8,7 %. [3]

Сегодня бедность становится все более серьезной проблемой для тех, кто сталкивается с многочисленными трудностями, обусловленными, например, недостаточным уровнем образования, проживанием в удаленных районах, большим количеством иждивенцев. Такое изменение специфики рисков, связанных с бедностью, заметно влияет на социальную политику.

Анализ данных исследований показывает, что половина российских семей в 1994–2003 гг. периодически оказывалась за чертой бедности, а 7% находились в состоянии хронической бедности. Переломным моментом стал 1998 г., когда в связи с финансовым кризисом бедность в России быстро распространилась и достигла беспрецедентных масштабов: к началу 1999 г. свыше 70 млн. человек жили меньше чем на 4 долл. в день с учетом паритета покупательной способности. Высокие темпы экономического восстановления 1999–2002 гг. сохранились и сейчас.

Экономический подъем обусловил заметное снижение всех показателей бедности. По данным официальной статистики, масштабы бедности после 1999 г. последовательно уменьшались. Всероссийский мониторинг экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ) показал, что доля российских домохозяйств, относящихся к категории бедных по показателям доходов на душу населения и уровня бедности 1992 г. в сопоставимых ценах, сократилась с 38% в 1998 г. до приблизительно 10% в 2004 г.[2]

Цель среднесрочного плана развития Российской Федерации состоит в сокращении бедности, и плановый показатель, на который ориентируется Минздрав России, предусматривает снижение уровня бедности с базового показателя 2004 г. 17,6% до 8–10% к 2010 г. Эта задача может быть решена при помощи устойчивого экономического роста и повышением эффективности системы социальной защиты.

Поддержание темпов прироста на душу населения в сфере потребления (5% годовых) будет способствовать снижению уровня бедности. Но это не произойдет само по себе. Более того, с течением времени процесс может утратить набранные темпы. Сокращение бедности за счет экономического роста прекратится, как только все малоимущие, которые могут устроиться на работу, перейдут в создаваемые сферы высокой эффективности производства, что приведет к практически полному искоренению бедности в городских центрах.

Выделяемые сейчас денежные средства на социальные нужды позволят искоренить худшие формы нужды и бедности. По данным Росстата, в 2004 г. общая сумма, необходимая для того, чтобы довести уровень доходов всех бедных в России, по крайней мере до черты бедности, составляла 225 млрд. руб. Расходы на социальные программы, предусмотренные в консолидированном бюджете страны в том же году, были равны 390 млрд. руб. Таким образом, суммы, выделяемые на социальные расходы, достаточны для эффективной борьбы с бедностью. Однако, несмотря на то, что расходы на социальную политику достаточно высоки, на адресные программы помощи малоимущим выделяются крайне незначительные средства: из почти 400 млрд. руб., израсходованных в 2004 г. на различные программы социальной защиты, было выделено всего 80 млрд. на программы помощи бедным, детские пособия и жилищные субсидии. [4]

На одном из семинаров, прошедших в Томске по проблемам бедности, организованном Всемирным Банком, обсуждались вопросы разных уровней: тех, что зависят от государства в целом, от региональных властей, а так же и тех, которые должны решать общественные организации и сами граждане. До сих пор все ресурсы самого населения в борьбе со своей же бедностью остаются нереализованными. Люди не хотят активно бороться за свои права как потребители, не хотят требовать отчета за часто необоснованное повышение тарифов на услуги. Не налажена общественная школа выживания. Нет постоянных «общественных базаров», на которых люди могли бы бесплатно сдавать и получать вещи. Практически, отсутствует система волонтерского труда, способная внести свой заметный вклад в повышение качества жизни бедных стариков и инвалидов, неспособных самостоятельно ухаживать за собой. И все это происходит в Томске – городе студентов, где живет и учится так много будущих педагогов, социальных работников, врачей, медсестер. Также стоит две проблемы: с одной стороны, в категории бедных оказываются граждане не только с одним, но, иногда, с двумя высшими образованиями, а с другой, - руководители постоянно жалуются на нехватку квалифицированных специалистов. Люди не должны мириться со своей бедностью. Каждый человек должен честно ответить самому себе на вопрос: «А все ли я сделал для того, чтобы не быть бедным?» [1]

*Список используемой литературы:*

1. <http://duma.tomsk.ru/> Официальный сайт законодательной думы Томской области
2. <http://www.chelt.ru/> Электронная версия журнала «Человек и труд»
3. <http://modern-econ.ru/> «Современная экономическая теория»
4. <http://bujet.ru/> Журнал «Бюджет»

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ

**Кобрина О. В.**

Национальный исследовательский Томский Политехнический Университет

E-mail: oli4ko@bk.ru

Научный руководитель: Селевич О. С., к.э.н.

Последние десятилетия в мире происходит глобальная информационная революция, свидетельство тому – бурно развивающийся в последнее время процесс информатизации общества. Происходит процесс перехода общества от «материальной» к «информационной» концепции существования. Естественно, это не первый случай информационной революции за все время существования человечества. Например, впервые процесс информационной революции произошел при изобретении письменности (в разные времена в разных местах), далее изобретение рукописной книги, следующая – после изобретения Гутенбергом печатного станка. Все это, безусловно, информационные революции, но нынешняя революция сильно отличается по своему содержанию от остальных. Она вызывает массу последствий во всех сферах жизнедеятельности общества, для которого теперь существует такое определение как «информационное».

Информационное общество – основополагающее понятие в наше время. Определение, понятию информационного общества можно дать следующее – это историческая фаза развития цивилизации, где главными продуктами производства становятся информация и знания, люди оперируют информацией, потребляют ее и распространяют [1]. В наше время информатизация – неизбежна и нужна обществу. Эта неизбежность и полезность по большей части обусловлена повсеместным внедрением различных технологий. Если рассматривать понятие информационного общества, нельзя не дать определение слову информация.

Вообще понятие информации довольно обширное, и определений ему можно дать множество, но остановимся, пожалуй, на одном. Информация – сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся в них степень неопределенности [2]. Исходя из этого, можно прийти к выводу, что информация – главный источник получения каких-либо знаний, нужных человеку в той или иной сфере жизнедеятельности.

Говоря об изменениях, которые приносит информатизация в наше общество, просто необходимо рассмотреть такую сферу, как экономика. Экономика страны – главная часть политики каждого государства. Сейчас, наверное, уже нельзя представить государство, которое было бы не обременено какими-либо рыночными взаимоотношениями с другими странами. Именно поэтому информатизация экономики играет такую важную роль в данной статье. В период научно-технического прогресса, характерен перенос центра тяжести развития экономики с материальных сфер производства на наукоемкие и высокотехнологичные сферы. Это, несомненно, можно охарактеризовать как бурный рост информационного сектора экономики [3]. Информация, которая обслуживает процессы производства, такие как: распределение, обработка и распространение благ; и обеспечивает решение каких-либо организационных вопросов в фирме или на предприятии называется управленческой. В управленческой деятельности информация является важнейшим ресурсом, а если быть точнее, то такая информация будет называться экономической [5]. Можно перечислить некоторые свойства такой информации:

- многократное повторение получения и преобразования информации в установленное время (год, мес.);
- большие объемы, огромное количество источников ее потребления и получения;
- грузность операций при ее обработке.

Из вышеназванных свойств экономической информации, используемой в управленческой деятельности, можно сделать вывод, что в процесс получения, обработки и дальнейшего использования этой информации просто необходимо включение ПК, что собственно и происходит в наше время. Ведь нетрудно догадаться, что на крупных предприятиях, персонал, отвечающий за информационное обеспечение, имеет огромное количество различной информации, которая нуждается в обработке и переправке в режиме нон-стоп.

ПК имеет множество преимуществ. Быстродействие, большой объем памяти, многофункциональность, дружелюбный интерфейс и многие-многие параметры, которые становятся еще более значительными в сравнении с человеческим фактором. ПК играет огромную роль в концепции построения и использования технологических процессов, а так же влияет и на качество конечной информации. Он определенным образом занимает место посредника между первичными данными и информационным продуктом, который мы и получаем после обработки в виде, выборки, отчета и т.п. Первичные данные, можно назвать сырьевым материалом – это те данные, которые обычно поступают в виде цифр и букв, которые, конечно же, нуждаются в обработке, чтобы конечный пользователь мог

составить из них ряд, необходимых для него документов. При составлении документов, менеджер или секретарь организации составляет конечные документы, которые и будут называться конечным информационным продуктом. А процедуры для получения этого самого информационного продукта можно выделить следующие:

- получение первичных данных;
- сбор и регистрация;
- передача данных;
- хранение данных;
- обработка;
- получение и контроль результатов;
- использование результатов обработки, т.е. конечного информационного продукта [4].

В настоящее время для выполнения данного перечня действий используются информационные системы. В широком смысле информационная система – совокупность технического, программного и организационного обеспечения, а также персонала, предназначенная для того, чтобы своевременно обеспечивать надлежащих людей надлежащей информацией [5]. Существуют информационные системы, ориентированные на различные области бизнеса, например: информационная система организации, информационные системы производства, информационные системы финансов, информационные системы менеджмента. На примере рассмотрим информационную систему производства в целом. ПК, входящие в состав информационных систем производства используются для календарного планирования производственных процессов, контроля качества, учета производственных затрат, хранения информационных запасов и управления ими.

Структура информационных систем производства представляет собой одну из подсистем информационной системы организации, которая нужна для поддержки принятия решений в сфере производства. В состав информационной системы производства входит ряд входных и выходных подсистем. Использование входных и выходных подсистем обуславливается большим количеством информации, например детализированные сведения обо всех действиях персонала и машин в процессе производства. Далее для структуризации полученных данных, центральный компьютер создает постоянно обновляемую, динамическую модель производственной системы, благодаря которой персонал занимается совершенствованием конструкций и технологий производимой на фирме продукции. Так же подсистемы используются для оценки затрат на хранение материальных ценностей на всех этапах производства, контролируют качество на всех стадиях производства и оценивает производственные затраты, имевшие место во время производства продукции.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что использование информационных систем в производстве может максимально упростить процесс получения-обработки-передачи данных. Можно полностью контролировать процессы, происходящие на производстве и руководить ими на расстоянии. Это обеспечивает ту мобильность, в которой нередко нуждаются крупные организации, которые не хотят тратить время на долгую переправку документов, не считают нужным нанимать большой штат сотрудников. Ведь в современном информационном обществе человека, порой может заменить компьютер. Все эти преимущества дает активная информатизация общества и автоматизация технологических процессов. Естественно наука не стоит на месте и ежегодно на рынок стекается масса новой удобной и функциональной техники, что не может не радовать покупателя. В результате этого научно-технического прогресса человечество активно внедряет технологии во все сферы своей жизни, что, конечно же, повышает уровень жизни и уровень успешности отдельных организаций.

*Список используемой литературы:*

1. Информационное общество // Википедия – свободная энциклопедия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Информационное\\_общество](http://ru.wikipedia.org/wiki/Информационное_общество) (дата обращения 05.03.2011).
2. Информация // Википедия – свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Информация> (дата обращения 05.03.2011).
3. Бодякин В.И. Информационное общество // Проект «Информград». URL: <http://www.keldysh.ru/pages/BioCyber/RT/Bodyakin/bod2.htm> (дата обращения 05.03.2011).
4. Борщева Н. Л. Информационные системы в экономике: учебное пособие — Томск : Изд-во ТПУ, 2007. — 115 с.
5. Информационная система // Википедия – свободная энциклопедия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Информационная\\_система](http://ru.wikipedia.org/wiki/Информационная_система) (дата обращения 05.03.2011).

## **К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЦЕН НА МИРОВЫХ ТОРГОВЫХ БИРЖАХ НА ЗЕРНОВЫЕ КУЛЬТУРЫ**

**Кобызь Г.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: gabr@tpu.ru

Научный руководитель: Жаворонок А.В., ассистент.

Одной из основных глобальных проблем человечества является продовольственная проблема. В мировой системе хозяйствования это проявляется в нехватке продовольствия в отдельных регионах мира, прежде всего в развивающихся странах. Большую роль в продовольственном фонде государства играет зерновое хозяйство. Зерно является также главным продовольственным биржевым товаром и цены на большинство продовольственных товаров в определенной мере формируются в зависимости от цен на зерно, в частности на пшеницу. Пшеница - ключевая зерновая культура, от ее урожая и ценовой динамики зависит продовольственная безопасность, как в России, так и в мире.

Цены на пшеницу отличаются высокой изменчивостью, что делает биржевые инструменты на этот товар одними из наиболее востребованных как среди отраслевых участников, так и среди различных категорий инвесторов. Сейчас проблема биржевого изменения, а именно роста цены на пшеницу стоит наиболее остро, так как он проявляется в повышении цены на сахар, гречку, кукурузу и прочие растительные культуры необходимые для жизнедеятельности человека. Подобная изменчивость зависит от многих факторов и может привести к самым непредсказуемым последствиям, в том числе и к угрозе безопасности и стабильности в государстве.

Примером тому могут послужить народные волнения в странах Северной Африки и Ближнего Востока. Причины происходящих событий в этих государствах могут быть различными: в особенностях политического устройства, в интервенции других государств, в активности исламистов и т.д. Но основная причина, заставившая выйти людей на улицы это резкий рост цен на хлеб и другие продукты первой необходимости, спровоцированный несовершенством существующей системы мировой торговли, частью которой является ВТО. Все эти страны являются крупными импортерами зерна. Так в Египте с населением 80 млн человек ежегодно потребляется около 14 млн. тонн пшеницы, при этом приблизительно 7,5 млн. тонн импортируется. В подобном случае, экономика наиболее чувствительна к колебаниям цен на пшеницу.

Рассмотрим факторы, оказывающие воздействие на изменение цены. Столь быстрый рост цены на пшеницу имеет косвенную связь с неблагоприятными погодными условиями, такими как проливные дожди или нынешняя засуха в США, Китае и Восточной Европе. Урожаи пшеницы во многих странах-экспортерах зерна существенно пострадали, что вызвало заметный ажиотаж на товарных биржах. Международные организации, уже пересматривают в меньшую сторону прогнозы производства озимых в данном маркетинговом году, что наряду с крупными потерями зерна этим летом из-за аномальных погодных условий в России и некоторых других странах Восточной Европы создает угрозу дефицита зерновых культур на мировом рынке. Следствием засухи в России явилось полное прекращение экспорта пшеницы - наложение эмбарго. Тот же Каир в последние годы был крупным покупателем нашей пшеницы. Однако, по словам вице-президента Российского зернового союза, российские экспортеры выполнили условия выигранных ими до запрета экспорта египетских государственных тендеров на поставки. После запрещения экспорта российские бизнесмены закупали пшеницу в Казахстане, и таким образом отвезли в Египет около 500 тысяч тонн зерна, теряя при этом на каждой тонне по 20-30 долларов. Возвращаться на рынок после окончания периода эмбарго достаточно тяжело. Основная причина того - это имиджевая потеря репутации надежного поставщика. Потребление зерна со стороны развивающихся стран, безусловно, потребует закупок у России, но это может быть сопряжено с определенными проблемами. Таким образом, уход столь крупного игрока с биржи даже на один сезон привел к резкому скачку цены, а так же к сложностям для России как для поставщика продукции, что так же немаловажно.

Еще одной косвенной причиной является значительное сокращение внесения удобрений в почву во время кризиса из-за недоступности кредитов и малого инвестирования в техническую базу фермерских хозяйств, что так же привело к снижению урожая, а как следствие и к изменению цены. Или рост нефтяных котировок. Дорожающее «черное золото» создает дополнительный спрос на отдельные виды зерна, используемые в качестве сырья для производства биологического топлива. Поскольку при ценах на нефть в \$100 за баррель и выше экономическая целесообразность производства этанола из пшеницы заметно возрастает, то и интерес к этой культуре со стороны отдельных производителей также увеличивается.

Но все эти причины, как было сказано, являются больше косвенными, нежели прямыми. Например, плохой урожай был и в другие годы, но процент роста цены не был столь великим. Так по

оценке Министерства сельского хозяйства США, прогноз мирового производства пшеницы в сезоне 2010-2011 составит 644 млн. тонн, что на 5% меньше, чем в прошлом году. Совокупное потребление, по прогнозам, возрастет на 10 млн. тонн и составит 660 млн. тонн. Запасы сократятся на 76 млн. тонн. Но даже с учетом нынешнего сокращения предложения пшеницы при одновременном росте спроса, конечные запасы всё равно будут выше, чем в 2006-2009 годах, таким образом, данные причины сами по себе не могут привести к настолько быстрому росту цены.

Что же могло стать именно прямой причиной повышения цены? На рост цены однозначно повлияла Федеральная резервная система США. С начала ноября в рамках программы «оздоровления» в мировую финансовую систему было дополнительно введено 200 млрд. ничем не обеспеченных долларов, которые спекулянты направили на товарные биржи, взвинтив цены на большинство активов, включая контракты на сельхозтовары. Как результат, жители Туниса, Иордании, Египта, Йемена и других стран вынуждены были, как минимум вдвое увеличить расходы на продовольственные товары первой необходимости. Соседние государства увеличили закупки пшеницы и другого продовольствия тем самым простимулировали дальнейший рост цен. Таким образом, выявляется фактор, оказывающий непосредственное влияние на рост цены. Это рост спекулятивной активности инвесторов, желающих захеджироваться от роста цен, что провоцирует дальнейшее инфляционное увеличение цен, а также увеличение числа спекулянтов. По оценкам экспертов, доля спекулятивных операций на продовольственном рынке сегодня доходит до 70-80% и связаны они именно с хеджированием (биржевое страхование рисков) физических поставок. Речь идет о следующем механизме: фермер страхуется от погодных и прочих рисков, заранее договариваясь о продаже урожая трейдеру. Так он гарантирует себе определенную цену, благодаря чему имеет возможность для перспективного планирования и инвестиций, а у трейдера появляется возможность для заработка. Когда эта схема жестко регулировалась, она довольно успешно работала. Цена реального продукта определялась силами спроса и предложения. И все это не противоречило принципам свободной торговли на биржах.

Сейчас средняя цена пшеницы на Чикагской срочной товарной бирже составляет почти \$294 за тонну, что на 8,9% выше котировки контракта на 21 марта, составляющей около \$270 за тонну. Наиболее актуально стоит вопрос о возможном снижении цен на пшеницу.

Таким образом, на данный момент можно выделить ряд факторов, которые могут способствовать снижению цен, тем самым решить данную проблему:

- улучшение погодных условий. Прогнозы на 2011-2012 посевной сезон более позитивные, чем на предыдущий;
- повышение благосостояния фермеров в развивающихся странах и части развитых стран (например, министерство сельского хозяйства США ожидает повышения дохода фермеров в этом году на 20%) поможет увеличить инвестиции в удобрения, сельхозтехнику, системы защиты урожая. Кроме того, фермеры смогут меньше брать кредитов, а соответственно, продавать урожай дешевле;
- использование генетической модификации, которая, хотя и является спорным методом, может помочь повысить урожайность. Многие государства отказались от использования ГМО, но некоторые не против таких методов сокращения расходов. Тем более, «на глаз» отличить ГМО продукцию от натуральной невозможно;
- увеличение посевных площадей, поскольку доходность сельхозбизнеса становится выше рыночной;
- отказ от программ "продовольствие в энергию", согласно которым этанол в США производится из кукурузы, и в Бразилии - из сахара;
- уменьшение спекулятивной составляющей вместе с ростом процентных ставок. Таких людей стоит наказывать, штрафовать и принимать любые меры по борьбе со спекуляцией;
- продление эмбарго в России. Это позволит сохранить запасы зерна для внутреннего рынка в стране и сдерживать рост цен на продовольствие на внутреннем рынке. Хотя, это решение является очень спорным, так как при введении эмбарго, цены на биржах выросли на 70%;
- технологический прогресс. Развитие технологий и техники, которые способны увеличить урожайность, удешевить сбор зерновых, а также улучшить методы хранения зерна.

*Список используемой литературы:*

1. <http://grainboard.ru/news/read?id=245275> – Портал о зерновом рынке;
2. <http://www.selros.ru/content/935/bunt-na-arabskoi-ulitse-i-mirovaya-torgovlya> - Общероссийская общественная организация Сельская Россия;
3. <http://www.pmoney.ru/txt.asp?sec=1528&id=1930781> - интернет-журнал "Личные Деньги";
4. <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/585488/cat/86/> - Информационно-дискуссионный портал Newsland.



## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

**Козлова А.С., Абраменко Р.Ю.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [NNKK1@yandex.ru](mailto:NNKK1@yandex.ru), [abramenkoru@gmail.com](mailto:abramenkoru@gmail.com)

Научный руководитель: Гавриленко Л.И., доцент кафедры экономики.

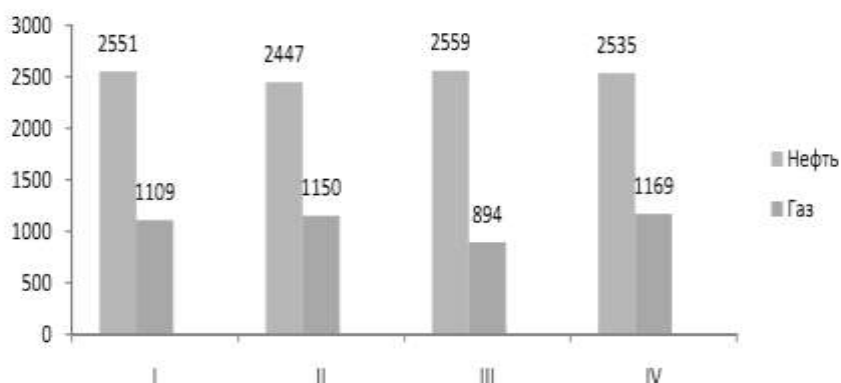
Несмотря на развитие научных исследований в области энергетики и даже на значительные достижения в поисках альтернативных источников энергии в мире прогнозируется дальнейший рост энергопотребления при изменении роли различных стран и источников энергии. Так, по оценкам совокупное потребление энергии возрастет к 2030 г. до 20,3 млрд. т. у.т. в год, а использование нефти в мире к 2030 году составит около 7,6 млрд. т. у.т. в год. Именно нефтяной фактор сказал свое слово в ускорении экономического развития в России (до кризиса) и, скорее всего, послужит одним из главных факторов выхода экономики из кризиса в настоящее время.

Нефтяной комплекс занимает особое место в нашей национальной экономике, создает прочную финансовую базу для ее модернизации и дальнейшего осуществления коренных социально-экономических преобразований. В 2010 году в России добыто 505,1 млн. тонн нефти и газового конденсата, а также 665,5 млрд. кубометров газа. Это на 2% и 11,5% больше соответствующих показателей 2009 года.

Томская область входит в десятку наиболее перспективных и интенсивно разрабатываемых нефтегазовых регионов России. Площадь перспективной нефтегазоносной территории Томской области составляет 72 % от общей площади. Добыча нефти ведется с конца 60-х годов XX столетия, газа - с середины 90-х годов. На территории области открыто 118 месторождения нефти и газа, из них в разработке находятся 56 с утвержденными запасами около 80% от общих запасов. Нефтедобыча ведется в основном на северо-западе и западе области, в районе пос. Александровское и бассейне р. Васюган. Бюджет Томской области процентов на 70 мультипликативно формирует нефтяная отрасль. Разведанные извлекаемые запасы нефти на территории Томской области составляют 514,4 млн. т., из которых 500,4 млн. т. принадлежит к распределенному фонду недр.

Сегодня на территории Томской области добывается около 16 млн. т. углеводородов в год, в том числе 12 млн. т. нефти и конденсата и 4 млрд. куб. м газа. Начальные геологические ресурсы углеводородного сырья составляют 9.0 млрд. т., извлекаемые - 3.6 млрд. т. условных углеводородов. Геологоразведочные работы и добычу нефти и газа на территории Томской области осуществляют 42 предприятия, из них 36 имеют лицензию с правом добычи.

К крупнейшим компаниям, занимающимся добычей и транспортировкой углеводородного сырья на территории Томской области, относятся: ОАО «Томскгазпром» (принадлежит ОАО «Газпром»), ОАО «Томскнефть» ВНК (принадлежит ОАО «Роснефть» и ОАО «Газпромнефть»), ООО «Томсктрансгаз» (принадлежит ОАО «Газпром») и ОАО «Центрсибнефтепровод» (принадлежит ОАО «Транснефть»).



Добыча углеводородов в 2008 г. по кварталам, тыс. т.

Источник: Департамент по недропользованию и развитию нефтегазодобывающего комплекса и Департамент энергетики Администрации Томской области

Годовая добыча нефти и газа на территории Томской области в 2009 г. находилась примерно на этом же уровне, а по итогам 2010 года увеличится на 4,3% - до 10 млн. 597 тыс. тонн. Нефтегазовые компании являются на сегодняшний день структурообразующими для томской экономики. Продукция нефтегазового сектора формирует основу налоговых поступлений. В то же время отрасль обеспечивает заказами многие предприятия в смежных и несмежных секторах промышленности и сферы услуг, создавая положительный мультипликационный эффект для экономики области в целом.

Мы 40 лет разрабатывали левый берег Оби. Но сырьевая база здесь истощается и поэтому правобережье для Томской области – это как «второе дыхание». Необходимо усиленно разрабатывать это месторождение, чтобы обеспечить социально-экономическое развитие всего региона на многие годы вперед. И для этого есть основания. Так, по мнению академика Канторовича, запасы нефти категорий А+В и частично С1 на разбуренных эксплуатационным бурением частях месторождений составляют только около 55%. Это означает, что на 5–7 лет возможности для поддержания и даже наращивания добычи в регионе есть. Он отметил, что в Западной Сибири остаются не выявленными значительные запасы нефти и газа. Ученые прогнозируют, что в правобережном районе должно быть порядка 600-800 млн. т нефти и около 5 трлн. т газа. Сейчас Правобережьем занимаются очень серьезные научные силы: Институт геологии нефти и газа СО РАН, СНИИГиМС, ТомскНИПИнефть, Томский госуниверситет и Томский политехнический университет. Но проблем у нефтяных компаний в настоящее время достаточно много.

Известно, что как доходы, так и маржинальность отрасли остро подвержены колебаниям мировых цен на энергоресурсы и изменений в налоговом регулировании. Глобальное падение цен на энергоносители в условиях кризиса поставило перед компаниями нефтяного сектора новые вызовы.

Во-первых, возникает потребность повысить операционную эффективность бизнеса, в том числе за счет диалога с государством с целью снижения налогового давления на отрасль.

Во-вторых, компаниям необходимо найти новые источники долгосрочных финансовых ресурсов, так как истощение текущих месторождений и рост доли трудно извлекаемых запасов требуют масштабных инвестиций в разведку новых месторождений и новые технологии добычи.

Наконец, в - третьих, кризис и вызванное им глобальное падение цен на активы – это удачный момент для экспансии на международные рынки, что требует от компаний сектора серьезных вложений в сделки.

В этих условиях те компании, которые оптимально расставят свои стратегические приоритеты, смогут рассчитывать на лидерство в будущем, когда начнется оживление мировой экономики. То, что в последнее время цены на нефть снова существенно выросли, не уменьшает проблем, стоящих перед нефтяными компаниями, в том числе и томскими.

Таким образом, ключевые вопросы, которые стоят перед НГК в современных условиях можно свести к следующим.:

- как повысить эффективность компаний и обеспечить не только стабильность, но и рост бизнеса?
- как найти новые источники долгосрочных инвестиций в поиск и разведку новых месторождений, а также для международной экспансии?
- как эффективно выстроить диалог с государством, чтобы способствовать успешному развитию бизнеса компании?

Нефтегазовые компании являются и, очевидно, еще долго будут являться структурообразующими для российской и, в частности, для томской экономики. Поэтому поиски путей и направлений развития НГК являются одной из важнейших задач современной науки, в том числе и экономической.

*Список используемой литературы:*

1. Использование информации сайта Администрации Томской области.
2. Данные из департамента по недропользованию и развитию нефтегазодобывающего комплекса администрации Томской области.
3. Журнал «Региональная Россия», 2009 г. № 5,7.
4. «Нефтяное хозяйство», 2010 г. №2

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СУБЪЕКТАХ РФ (НА ПРИМЕРЕ КУЗБАССА) С УЧЕТОМ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**

**Колеватова А.В.**

Российский государственный торгово-экономический университет Кемеровский институт (филиал)

E-mail: [nastya-k91@yandex.ru](mailto:nastya-k91@yandex.ru)

Научный руководитель: Кудряшова И.А., д.э.к., профессор

Международный туризм – это один из наиболее прибыльных видов бизнеса, привлекающий крупные инвестиции, обеспечивающий растущую занятость и поступление доходов, в том числе и в государственные бюджеты стран; это одна из важнейших отраслей мировой торговли услугами.

Каждая страна, каждый регион должны пропагандировать свою историю, свои возможности, а также то, чем она может удивить мир. Кузбасс также является привлекательным регионом с уникальными этнографическими и культурно-историческими особенностями [5].

Мировым экономическим гигантом стремительно становится Китай, чей опыт открывает России новые возможности для использования в наших интересах «нового международного качества» Китая через механизмы сложившихся стратегических отношений в разных сферах сотрудничества.

В настоящее время в Кузбассе ведется работа, направленная на формирование благоприятного инвестиционного климата в регионе в части развития туристско-рекреационных территорий.

Одним из приоритетных инвестиционных проектов в Кемеровской области является создание туристического комплекса «Шерегеш» для круглогодичного функционирования с выходом в перспективе на мировой уровень. Горную Шорию по праву называют Сибирской Швейцарией за ее природные богатства и красоту. Здесь активно развивается спортивный и оздоровительный туризм: горнолыжный, пешеходный, водный, конный. Обладая уникальными ресурсами рекреационного потенциала, Горная Шория способна стать районом туризма и отдыха всероссийского и мирового уровня [5].

По нашему мнению, новыми и весьма перспективными направлениями развития туризма с учетом зарубежного опыта, накопленного в Китае, должны стать следующие:

Создание эффективной системы управления туристско-рекреационных центров.

Проведение инвентаризации объектов туристской индустрии.

Разработка схем перспективного размещения объектов туристской индустрии на территории области.

Разработка программы развития туризма и рекреации для приоритетных туристско-рекреационных территорий.

Проведение ежегодных маркетинговых исследований, связанных с оценкой развития туристско-рекреационной отрасли и ее влиянием на экономику региона.

Совершенствование нормативно-правовой базы, обеспечивающей устойчивое развитие туристской отрасли как безопасной формы использования природного и историко-культурного потенциала региона.

Создание сети областных экскурсионных маршрутов.

Разработка и реализация мероприятий по включению археологических памятников в систему экскурсионного показа.

Формирование единого туристско-рекреационного пространства и развитие сотрудничества с другими регионами России и другими странами (заключение соглашений на выгодных условиях).

Организация и участие в конференциях, семинарах, круглых столах и т.д. по актуальным вопросам развития туризма.

Строительство современных объектов дорожной инфраструктуры.

Разработка мероприятий по организации в Кемеровской области «туристских дорог», представляющих собой автомагистрали, проложенные по живописной местности или соединяющие территории, на которых расположены памятники природы, истории, культуры и другие достопримечательные объекты. Вдоль туристических дорог должны размещаться объекты, обслуживающие туристов: гостиницы, кемпинги, кафе, площадки для пикников, сувенирные магазины и т.д.

Создание систем проката автомобилей.

Разработка круглогодичных туристических рейсов в Китай и др. зарубежные страны в «большой» авиации. Развитие инфраструктуры малой авиации в соответствии с утвержденной

концепцией развития авиационного транспорта в Кемеровской области на 2003-2005 гг. (вертолеты, дельтапланы; полеты в тайгу на рыбалку, охоту и т.д.).

Организация туристических поездов Кемерово-Пекин и развитие тесной координации с местными автотранспортными и туристскими фирмами, которые будут осуществлять доставку туристов от железнодорожных вокзалов к достопримечательным объектам и проводить экскурсии.

Организация и проведение культурно-массовых мероприятий межрегионального и международного уровней в Кемеровской области (фестивали бардовской песни, выставки, конгрессы, ярмарки и т.д.).

Организация и проведение межрегиональных и международных спортивных соревнований в Кемеровской области (чемпионаты России по хоккею с мячом, хоккею с шайбой, горнолыжному спорту и сноуборду и т.д.).

Создание специализированного сайта «Туризм в Кемеровской области».

Создание фильмов о достопримечательностях Кемеровской области.

Подготовка и издание рекламных туристических проспектов и каталогов.

Создание баз данных инвестиционных проектов в туристской отрасли.

Проведение экспертиз инвестиционных проектов и содействие поиску инвесторов.

Оказание помощи предпринимателям в разработке бизнес-планов и инвестиционных проектов.

Проведение рекламно-информационной работы по привлечению иностранных туристов в Россию и Кузбасс и по пропаганде внутреннего туризма среди россиян. Создание и распространение на туристских выставках и через заграничные представительства РФ полиграфических и видеоматериалов, а также материалов на лазерных носителях, рассказывающих о возможностях туризма и отдыха в Кузбассе.

Чтобы привлечь молодежь к развитию международного туризма, в особенности с Китаем, необходимо:

Провести конкурсы на «Лучшую дипломную работу» в университетах с предоставлением гранта.

Для студентов Кемеровского филиала РГТЭУ на факультете коммерции и маркетинга (специальность «Реклама») провести конкурс на «Лучший рекламный проект» – рекламы Горной Шории, Шерегеша и других горнолыжных курортов Кузбасса.

Для учащихся Строительного колледжа – провести конкурс на проектирование лучшего комфортабельного коттеджа для туристов.

Для студентов КузГТУ организовать конкурс на «Лучший проект на строительство туристической площадки в Кузбассе».

Для студентов КемГУКИ – снять красивые видеоролики про достопримечательности Кузбасса; разработать культурно-массовую программу для ее последующего проведения в местах туризма и отдыха Кузбасса.

Для учащихся КемГИППа – разработать меню, которое будет включать в себя как национальную кухню России и Кузбасса, так и китайские блюда.

Администрации Кемеровской области нужно будет выбрать самые лучшие проекты и найти инвесторов для их реализации; провести совещание первых лиц по привлечению инвестиций в сферу туризма; пригласить руководителей крупных туристических агентств Китая и составить с ними совместный план работы.

Для Кемеровской области реализация подобного проекта означает диверсификацию экономики, для района - это создание полноценного рекреационного потенциала, способствующее созданию рабочих мест и развитию малого и среднего предпринимательства.

#### *Список используемой литературы:*

1. Кемеровская область: прошел круглый стол «Проблемы и перспективы развития туристической отрасли в Кузбассе» [Электронный ресурс] // <http://openmarket.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=148862>

2. Кузбасская Ассоциация предприятий туристской индустрии [Электронный ресурс] // [http://www.tourism-kuzbass.ru/turorg\\_p\\_.html](http://www.tourism-kuzbass.ru/turorg_p_.html)

3. Спецвыпуск к заседанию Научно-практической конференции, посвященной вопросам развития туризма «Кузбасс, открытый миру». – Кемерово, 2010.

4. Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области до 2025 г. (Приложение к Закону Кемеровской области).

5. Туризм в Кузбассе [Текст] / ОАО «ИПП Кузбасс», ООО «СКЛОП», 2009.

## НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ЕЕ АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РОССИИ

**Колеватова А.В.**

Российский государственный торгово-экономический университет Кемеровский институт (филиал)

E-mail: [nastya-k91@yandex.ru](mailto:nastya-k91@yandex.ru)

Научный руководитель: Лубягина Л.У., к.э.н., доцент

Достижения Великобритании в научной области можно назвать весьма выдающимися для страны такого размера. Однако особенно важным представляется опыт Великобритании в области инноваций, накопленный за последние 30-40 лет. Проблема научно-технического развития особенно актуальна в современных условиях. В первую очередь, это связано с необходимостью качественной модернизации и технологической перестройки мировой экономики в целом и экономики России в частности. Именно научно-технический прогресс сегодня выступает не только основой повышения конкурентоспособности той или иной страны в мире, но и призван обеспечивать условия их социального развития.

Чтобы «вписаться» в контекст мирового НТП, России следует развивать взаимоотношения с государствами с развитой рыночной экономикой, в том числе с Великобританией. К сожалению, современные экономические отношения России и Великобритании в основном ограничиваются торговлей. При этом структуру российского товарооборота с Великобританией никак нельзя назвать прогрессивной. Наибольшую долю экспортируемых из России в Великобританию товаров занимает продукция химической промышленности ( $\approx 77,13\%$ ), далее – продукция добывающей и обрабатывающей промышленности ( $\approx 22,87\%$ ). А наибольшую долю импортируемых в Россию товаров из Великобритании занимает продукция машиностроения ( $\approx 48,2\%$ ), далее – продукция химической промышленности ( $\approx 9,25\%$ ) [6]. Очевидно, что Россия в основном поставляет сырьевую продукцию, а Великобритания – высокотехнологичную. Поэтому России важно не только сотрудничать с Великобританией в инновационной сфере, но и изучать опыт её научно-технической политики, обеспечивающий ей место в десятке мировых лидеров, и адаптировать его наиболее удачные подходы к российской практике.

Благодаря разумной научно-технической политике Великобритания превратилась в развитую высокотехнологичную державу. В 2009 г. страна занимала 7 место в мире в общих расходах на НИОКР. Она затрачивает около 2% ВВП на сферу НИОКР, государство финансирует 30% этой сферы, бизнес-среда – 50%, в то время, как Россия тратит на сферу НИОКР чуть более 1% ВВП, государство – 65%, бизнес – 30%. Показатели внутренних затрат на НИОКР в расчете на одного исследователя в Великобритании составляет \$215, а в России – всего \$50, что в 4 раза меньше [5].

В основном, научно-техническую политику определяют как комплекс принципов и мероприятий, определяющих цели научно-технической деятельности, содействующих выбору путей наиболее эффективного их достижения и обеспечивающих рациональное распределение кадровых, материально-технических ресурсов и результатов науки.

Главной задачей научно-технической политики является обеспечение эффективного использования уже имеющихся ресурсов при оптимальном наращивании научно-технического потенциала в соответствии с принятой стратегией научно-технической деятельности [1].

По нашему мнению, цели и задачи современной научно-технической политики также обязательно должны учитывать её экономические и социальные последствия и формироваться, адекватно отражая сложившуюся основную экономическую закономерность, – сочетание рыночных механизмов и элементов сознательного регулирования.

Целью научно-технической политики Великобритании является ориентация на формирование «инновационной нации», в которой созданы наилучшие в мире условия для бизнеса с тем, чтобы занять лидирующее положение в глобальном инновационном бизнесе [2]. Подобная цель декларируется и в России.

Однако, в отличие от России, Великобритания осторожничают с либералистскими подходами и реализует социально-экономическую модель, в которой государством задействован весь позитивный рыночный потенциал и активное его собственное участие. Поэтому основные инструменты научно-технической политики этого государства выглядят следующим образом:

1. В Великобритании проводится налоговая реформа, направленная на создание льготного фискального режима для инновационного бизнеса. В своей инновационной политике правительство Великобритании учитывает глобальную тенденцию развития меж- и трансдисциплинарных подходов к реализации проектов инновационного развития. В последние годы доля наукоемкого производства, высокотехнологичных товаров и услуг в общем объеме добавочной стоимости в Великобритании значительно выросла.

2. Ставка делается на образование. Уже более десяти лет английские фирмы своей практикой показывают, что мощнейшим средством продвижения товаров, идей, технологий на рынке в условиях новой экономики являются фирменные образовательные центры. Международные образовательные центры (ISCs) - явление системы образования Великобритании. Они являются образовательными подразделениями школ-пансионов. ISCs предлагают программы подготовки к обучению в лучших школах-пансионах [3].

3. Переход к инновационно-ориентированному развитию предполагает востребование огромного интеллектуального потенциала нашего общества. Мы видим, что в Великобритании растет внимание к уровню инновационной образованности и креативной деятельности граждан. Формирование таких качеств, творческих способностей и склонности к научно-исследовательской деятельности – стратегическая задача любой современной системы образования.

4. В Великобритании научно-образовательные центры тесно связаны с малыми предприятиями, которые быстро запускают исследовательские разработки в оборот. Основным субъектом венчурного инвестирования выступают так называемые бизнес-ангелы (*angel-investors*), считающиеся главным локомотивом инновационного развития. Это новая категория частных инвесторов, работающих, в том числе, и в сфере образования. Они вкладывают в начинающие хайтек-компании от нескольких десятков тысяч до миллиона долларов. В обмен на них «ангелы» получают свою долю в компании, чтобы впоследствии выгодно ее продать. В России пока нет специалистов по внедрению научных разработок. Нет и надежных заемщиков, способных привлечь финансовые средства для инноваций. Впрочем, отмечается быстрое формирование группы «бизнес-ангелов» [1].

В последнее время в России растёт понимание, что значимость той или иной страны в растущей мере определяется не столько размерами ее территории и сырьевыми запасами, сколько конкурентоспособностью ее хозяйства, степень которой зависит от развитости производства высокотехнологичной, наукоемкой продукции, от темпов ее инноватизации. В конечном же счете решающим фактором тут все более выступает производство знаний, их расширенное воспроизводство, немислимое без наличия перманентно совершенствуемой системы подготовки квалифицированных кадров. В 2006 г. в России провозглашена национальная приоритетная программа «Образование», которая призвана ускорить модернизацию российского образования, результатом которой станет достижение современного качества образования, адекватного меняющимся запросам общества и социально-экономическим условиям.

А 12 ноября 2009 года Президент России Дмитрий Медведев в своём ежегодном Послании Федеральному собранию заявил, что поручает Правительству обеспечить расширение грантовой поддержки разработчиков новейших технологий на конкурсной основе. Кроме того, глава государства сказал, что надо завершить «разработку предложений по созданию в России мощного центра исследований и разработок, который был бы сфокусирован на поддержку всех приоритетных направлений». Речь идёт о создании современного технологического центра Сколково. «Там будут формироваться условия, привлекательные для работы ведущих учёных, инженеров, конструкторов, программистов, менеджеров и финансистов. И создаваться новые конкурентоспособные на мировом рынке технологии» [4].

Перед нашей страной стоит задача: как огромный научно-образовательный потенциал, то есть знания, превратить в благосостояние; создать условия, чтобы эти экономики росли друг в друга и информационно, и технологически. Эта установка была провозглашена Президентом Российской Федерации [4]. Однако существует серьёзнейший вопрос: возможно ли решить данную проблему в условиях дальнейшей либерализации российского государства и экономики? Учитывая опыт Великобритании, ответ может быть только один: необходимо существенно корректировать социально-экономическую модель России в направлении активизации государства в области научно-технического, инновационного развития. Это психологически очень тяжелый путь, но мы должны его пройти. Это тот путь, который проходит Великобритания и который предстоит пройти нам.

*Список используемой литературы:*

1. Великобритания: политика в области науки и техники // <http://www.neuch.ru/referat/33969.html>
2. Инновационная политика и национальные инновационные системы Канады, Великобритании, Италии, Германии и Японии // [http://www.csr.ru/inform/IAB/iab6\\_2009.pdf](http://www.csr.ru/inform/IAB/iab6_2009.pdf)
3. Международные образовательные центры // [http://www.dteducation.com/education/programs/s\\_education/centre](http://www.dteducation.com/education/programs/s_education/centre)
4. Послание Дмитрия Медведева // <http://lbmmashn.info/bmma7h29.html>
5. Россия должна стать научной сверхдержавой // [http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d\\_no=28654](http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=28654)
6. Экспорт и импорт стран мира // <http://comtrade.un.org>

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

**Колчанов А.В., студент; Громова А.С., ст. преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Аграрный сектор очень важен для экономики нашей страны. Речь идет не только о том, что в нем создается 1/7 ВВП России и что его продукция составляет немалую часть экспорта, хотя это, безусловно, очень важно. Дело в том, что от аграрного сектора, в первую очередь, зависит наша с вами жизнь. Мы не сможем физически существовать без молока, хлеба, мяса – жизненно необходимых продуктов. Поэтому очень важно, чтобы аграрный сектор работал эффективно и был экономически привлекательным.

Но, к сожалению, в настоящее время это не так. Объемы производства и доля сельскохозяйственных предприятий в производстве продукции неуклонно падает. Это видно из таблицы 1.

Таблица 1. Производство зерна в Российской Федерации в 2007-2010 гг.

Год	Производство зерна, млн. т
2007	81,5
2008	108
2009	98
2010	60,5

Продолжается дальнейшее сокращение поголовья скота, его продуктивности и сохранности в этой категории хозяйств. Большинство сельскохозяйственных предприятий находятся в тяжелом экономическом положении.

Сельскохозяйственное производство упало в России в течение 2010 года на 9,9% по отношению к 2009 году. "Будет серьезное падение - 9,9%", - сказал Владимир Путин в рамках "прямого эфира" с гражданами России. Он уточнил, что связано это, в первую очередь, с сильной засухой. На докризисный уровень Россия, по мнению Путина, должна выйти к середине 2012 года.

Для развития и стабилизации состояния агропромышленного комплекса страны требуется усиление государственной роли в поддержке этой отрасли экономики.

В России существует система государственного регулирования сельскохозяйственного комплекса, ключевыми задачами которой является создание должных условий для успешного функционирования аграрной отрасли. Для этого должны быть предварены в жизнь следующие усовершенствования:

- Принятие мер по социальному развитию сел;
- Стимуляция роста производства аграрной продукции;
- Стимуляция создания на аграрном рынке конкурентных условий для бизнеса;
- Развитие аграрного производства за счет создания специальных государственных фондов;
- Внедрение современных сельскохозяйственных технологий на всех территориальных уровнях за счет государственной поддержки;
- Разработка и использование единой консультационно-информационной системы в агропромышленном комплексе;
- Государственное содействие в маркетинговых исследованиях агропромышленного рынка и создание эффективных рыночных моделей управления этой сферой.

В настоящее время в России применяются следующие основные способы регулирования аграрного сектора:

1. поддержка цен и доходов производителей. Сюда относятся прямые ценовые субсидии производителям, установление минимальных гарантированных цен, государственные закупки продовольствия для нужд армии, районов Крайнего Севера, крупных городов;
2. внешнеторговое регулирование;
3. меры, направленные на снижение затрат производителей, такие как различные способы компенсации затрат на средства производства (прямые компенсации производителям, система лизинга, предоставление средств производства по сниженным ценам); льготный кредит сельхозпроизводителям (сниженная ставка процента, льготные сроки, товарный кредит, реструктуризация и списание долга); налоговые льготы;
4. структурная политика: различные меры поддержки, не связанные с доходом производителей.

Перечисленные меры применяются на федеральном уровне. Региональные власти могут вводить и другие способы регулирования.

Сельское хозяйство представляет собой одну из важнейших областей развития промышленно-производственного и экономического благосостояния нашей страны. Его задачей является удовлетворение продовольственных потребностей населения России. В наших силах и интересах способствовать возрождению аграрного сектора, одного из самых важных секторов экономики.

*Список используемой литературы:*

1. Федеральная служба государственной статистики. <http://www.gks.ru/>
2. Интернет-портал Правительства Российской Федерации. <http://правительство.рф>
3. Экономика России. [http://www.ruseconomy.ru/nomer22\\_200611/ec34.html](http://www.ruseconomy.ru/nomer22_200611/ec34.html)

## **ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ БАНКОВ НА РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В РОССИИ**

**Конарева М.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [masha\\_k\\_89@mail.ru](mailto:masha_k_89@mail.ru)

Научный руководитель: Никулина И.Е., профессор

Российский банковский сектор всегда считался одним из самых перспективных и динамично развивающихся. Масштабы участия иностранного капитала в российской банковской системе, в том числе путем слияний и присоединений, уже в ближайшей перспективе заметно расширятся. В последние годы темп роста инвестиций нерезидентов в уставные капиталы действующих кредитных организаций опережал темп роста совокупного зарегистрированного уставного капитала действующих кредитных организаций. До сих пор есть пустующие ниши, которые могут принести предпринимателям высокий доход. Этим и объясняется большое количество иностранных банков, желающих открыть свои филиалы в нашей стране. Попытаемся рассмотреть, что принесет активный приход зарубежных финансовых институтов экономике страны в целом, а также рядовому потребителю.

Для физических лиц появление зарубежных игроков на рынке банковских услуг очевидно: усиление конкуренции неизбежно приведет к снижению процентных ставок. Кроме того, в глазах большинства потребителей иностранные финансовые организации выглядят более привлекательно, они считаются надежными, способными предоставить широкий спектр услуг. Действительно, отечественные банки отстают по уровню технологического обеспечения, по разнообразию и часто по качеству предоставляемых услуг. Причина этого – в относительно молодой истории наших коммерческих банков, первые из которых появились лишь 20 лет назад и вряд ли смогут соперничать с многолетней историей иностранных конкурентов.

Отечественные банки и государство настроены гораздо менее оптимистично. Зарубежная экспансия представляет собой определенные угрозы нашей банковской системе в целом. Одно из требований при вступлении в ВТО – открытие национального рынка для филиалов иностранных финансовых организаций. Иностранцы хотели полной свободы на нашем финансовом рынке, а российские власти беспокоились о судьбе отечественных, которые еще не доросли до конкуренции с мировыми лидерами. В результате затяжных переговоров по вступлению в ВТО всех «спасти» от иностранного вмешательства не удалось. Через девять лет после присоединения России к ВТО зарубежные банки смогут открывать у нас свои прямые филиалы, правда, с оговоркой, что действовать они будут по российскому законодательству. Это решение, тем не менее, не сильно поможет нашим банкам. На сегодняшний день они не могут конкурировать с зарубежными из-за уровня капитализации и низкой технологической оснащенности.

Между тем в мире почти не осталось стран, которые напрямую запрещают открытие филиалов. Например, доля иностранных банков в банковских активах Чехии составляет 80%, Польши – 69%. В России – лишь около 18%. Однако упорство нашей страны, по мнению специалистов, вполне оправданно. Отечественная банковская система еще слишком уязвима, чтобы безболезненно принять огромные объемы международного капитала, которые могут хлынуть сюда в случае открытия филиалов иностранных банков. Этот объем может составить более 10 млрд. долларов ежегодно. В таких обстоятельствах малые и средние банки, которые составляют значительную часть российского банковского сектора, просто не выдержат конкуренции. Это при том, что большая его часть и сейчас не вполне конкурентна: 40% всех банковских активов принадлежит трем госбанкам [1]. Более того, пример



стран Восточной Европы не является показательным – в ходе глобализации они практически потеряли национальную банковскую систему.

Есть и другой важный аргумент в пользу российской позиции: экспансия иностранных банков в Россию может серьезно изменить движение капиталов. Российский валютный рынок, в отличие от восточноевропейского, подвержен спекулятивному поведению и во многом концентрирован на нефтяном секторе. Поэтому приход крупных игроков в виде иностранных банков может вызвать серьезные колебания национального курса валюты и затруднить роль Центрального банка в проведении валютной политики.

Одной из законодательных проблем, наверняка, станет то, что филиалы иностранных банков будут соблюдать банковское законодательство своей страны. В результате Россия может потерять существенную часть налоговых поступлений, потерять контроль над денежной массой в обращении, и, как следствие, финансовые рычаги управления экономикой страны. К тому же деятельность филиалов не будет подконтрольна Центральному банку РФ, филиалы не формируют обязательные резервы, у них больше возможности оптимизации налогообложения, т.к. они не предоставляют в полном объеме отчетность налоговым и надзорным органам страны их пребывания. Из-за высокой по сравнению с заграницей доходности банковского бизнеса в страну могут прийти большие объемы спекулятивного капитала, который может дезорганизовать местные финансовые рынки и повысить риски банковской деятельности. Также это откроет каналы для незаконной деятельности наших кредитных организаций. Если на российский рынок будет открыт доступ филиалам иностранных банков, все российские банки, занимающиеся противозаконными операциями - будут выведены в офшоры, недостижимые для российских властей, откуда они преспокойно будут работать в России в виде филиалов, не соблюдая местное законодательство. По оценкам экспертов, на сегодняшний день таких банков в РФ более трети.

Увеличение присутствия иностранцев — это естественное явление. После того как банковский сектор оправился от кризиса 1998 года, его стратегической целью стала интеграция в мировое банковское сообщество. Приход нерезидентов — неизбежное следствие этой политики. Это позитивный процесс, который способствует повышению доверия к российской банковской системе в целом, росту ее капитализации, внедрению современных технологий корпоративного управления и риск-менеджмента.

Некоторые российские бизнесмены считают продажу акций иностранным инвесторам одним из способов устоять в конкурентной борьбе на банковском рынке. Это не единственный способ. Существует много примеров успешной работы банков без участия иностранного акционерного капитала. Все зависит от целей, которые ставит перед собой банк, и от его места в банковской системе. Чтобы выжить, банки должны расти темпами не ниже средних по рынку. Для этого необходимо привлечение относительно дешевого финансирования. Внутренний рынок пока недостаточно развит, и большинство сделок происходит за рубежом. Поэтому наличие иностранного акционера действительно облегчает и удешевляет привлечение ресурсов.

Запрет на открытие филиалов приводит к тому, что иностранные кредитные организации не заинтересованы открывать здесь филиалы, увеличивать капитал в своих дочерних банках, которые действуют по российскому законодательству и подотчетны нашему ЦБ. Они предпочитают действовать напрямую: проводить так называемые трансграничные операции, когда головные конторы иностранных банков кредитуют лучших российских экспортеров. А когда предоставляется такой кредит, естественно, зарубежный банк выдвигает свои условия: перевод всех оборотов данной компании непосредственно за границу. Несложно просчитать, к каким макроэкономическим последствиям приведет эта «политика открытых дверей».

Несмотря на все опасения российских банкиров, при условии сохранения благоприятной политической и экономической ситуации, интерес зарубежных финансистов к российскому банковскому рынку будет только возрастать. Локомотивом роста станет розничное кредитование, а также кредитование малого и среднего бизнеса. Следовательно, российским банкам необходимо не уходить от проблем, а пытаться найти оптимальное решение и повысить свою конкурентоспособность.

Усилия, которые необходимо прилагать отечественным банкам для удержания доли на рынке, заключаются в клиентоориентированности. Каждый клиент, и частный, и корпоративный, желает получить весь комплекс услуг в одном банке. Универсализация — вот ключ к успеху банковского бизнеса. В настоящее время многие направления банковского бизнеса в России находятся на начальной стадии развития. Прежде всего, это ипотечное и автокредитование, кредиты малому и среднему бизнесу. Фокусирование усилий на этих направлениях позволяет добиться весьма солидных результатов. Необходимо повышать уровень своей технологической оснащенности, перенимать опыт своих конкурентов и учиться на чужих ошибках. Иностранной конкуренции не нужно бояться, ведь она может, и должна, стать стимулом для активного развития российского банковского сектора. Несомненно, этот процесс не произойдет в одночасье и потребует значительных временных затрат. Однако первые шаги на пути к конкурентоспособному банковскому сектору стоит сделать уже сегодня.

*Список используемой литературы:*

1. Чхутиашвили Л.В. Иностранцы банки на российском рынке: особенности развития российского банковского сектора // «Банковское право», №10, 2010
2. Электронный ресурс [www.banki.ru](http://www.banki.ru)
3. Материалы рейтингового агентства Эксперт. Электронный ресурс [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)

## **ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ: ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ**

**Кондратьева А.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [kondrateva83@sibmail.com](mailto:kondrateva83@sibmail.com)

Недвижимость является привлекательной для инвестиционной деятельности. Математически инвестиционная привлекательность определяется соотношением инвестиционной и рыночной стоимости объекта.

Существует множество факторов, влияющих на степень инвестиционной привлекательности объектов недвижимости они были проклассифицированы с использованием ПЭСТЭ анализа:

- риски, с которыми придется столкнуться инвестору (экономический);
- степень спроса, соотношение прогнозируемых результатов и затрат (экономический);
- уровень конкуренции, продолжительность ведения проекта (экономический технологический);
- потребность в капитале (экономический).

Инвестиционная стоимость объекта недвижимости так же играет не последнюю роль при принятии решения о инвестировании. Непосредственно на инвестиционную стоимость влияет, в первую очередь расположение объекта:

- престижность района (социальный);
- социальное окружение (социальный);
- инфраструктура: транспортная и социальная (социальный);
- экологическая ситуация в районе (экологический).

Именно это определяет востребованность здания в будущем.

Также немаловажны такие факторы, как:

- архитектурно-конструктивное решение (технологический);
- архитектура и индивидуальность проекта (технологический);
- внешняя привлекательность дома (технологический, социальный);
- планировочные решения квартир (технологический);
- высота потолков (технологический);
- число и площадь квартир в доме, на этаже (технологический);
- технология строительства (технологический);
- материалы несущих и ограждающих конструкций (технологический);
- отделка фасада и общественных зон (технологический);
- инженерия дома: сантехническое и электротехническое оборудование, мусороудаление, кондиционирование, очистка воздуха, лифты, (технологический, экологический);
- инфраструктура дома: размер, благоустройство и ограждение территории, охрана, парковка, социальная инфраструктура, сервисные составляющие, состояние подъезда (технологический, социальный);
- физический износ дома, уровень шума, чистота воздуха и воды (технологический);
- видовые характеристики из окон квартиры (технологический);
- наличие в квартире лоджий, балконов (технологический);
- стадия застройки, срок сдачи объекта (технологический, политический (коррупция)).

Одним из наиболее серьезных моментов, отражающихся на инвестиционной привлекательности недвижимости, степень рискованности предприятия.

Здесь можно выделить следующие риски: законодательные риски; рыночные риски; риски рыночной ликвидности (секторно-отраслевые риски); планировочный риск; риск инфляции

Одним из наиболее серьезных моментов, отражающихся на инвестиционной привлекательности недвижимости, степень рискованности предприятия. Здесь в первую очередь идет речь о рисках, которые могут возникнуть в процессе работы инвестора на рынке, и связаны с изменениями количественных

показателей спроса и предложения. Для нейтрализации данных рыночных рисков выявляется необходимость заключения долгосрочных договоров аренды, диверсификация портфеля и др. Именно эти действия могут помочь потенциальным вкладчикам обезопасить себя от рыночных рисков.

Так же существуют риски рыночной ликвидности. Данным видам рисков практически не подвержены крупные инвесторы, заключающие долгосрочные договора. В результате ценовых колебаний могут возникнуть так называемые секторно-отраслевые риски. В случае если недвижимость обесценивается по какой-либо причине в определенном районе, инвестор сталкивается с региональными рисками. Данные риски преодалеваются путем применения территориальной диверсификации своего бизнеса (инвестирования денежных средств в недвижимость разных регионов и стран).

Для нашей страны особенно актуальными считаются законодательные риски. Обезопасить себя от данного вида рисков возможно, являясь членом каких-либо профсоюзных объединений.

Планировочный риск подразумевает ситуацию, при которой строящееся здание оказывается на спорной территории. Возможно, что она включена в природоохранную зону или же на этом месте планируется проложить транспортную ветку. Риск вполне преодолим, если перед началом проекта подробно согласовать все планировочные детали с властями.

Наименее опасный риск для рынка недвижимости – это риск инфляции. В этом смысле работа со строящимися объектами уникальна. Чем интенсивнее рост цен, тем больше разница между рыночной и инвестиционной стоимостью, а следовательно, тем больше выгода для инвестора.[2]

Стоит отметить, что инвесторы вновь поверили в российский рынок недвижимости. В первом квартале 2010 года объем вложений увеличился на 69% и достиг 813 млн долл., говорится в отчете Jones Lang LaSalle (JLL). Однако иностранцы все еще с недоверием относятся к России: 85% от общего объема сделок было профинансировано отечественным бизнесом (две трети средств было вложено в строящиеся объекты). В кризис количество рискованных бизнесменов, готовых вкладывать в недострои, сократилось практически до нуля.[3]

В результате можно сделать вывод что для сбалансированного развития системы инвестирования необходимо развитие ипотечного рынка и инвестиционной инфраструктуры.

*Список используемой литературы:*

1. Экономическая оценка инвестиций / Под ред. Римера. – Питер: 2011.
2. Игонина Л.Л. Инвестиции. [Электронный ресурс]. - 2005.- Режим доступа: <http://www.kodges.ru/30443-investicii.html> – Загл. с экрана.
3. Индикаторы рынка недвижимости. [Электронный ресурс]. - 2011.- Режим доступа: <http://www.irm.ru/gd/>– Загл. с экрана.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ РОССИИ**

**Коршунова Л.А., доцент, к.т.н., Кузьмина Н.Г., ст. преподаватель**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: [kyyyzzz@sibmail.com](mailto:kyyyzzz@sibmail.com)

До начала 90-х годов XX в. практически во всех странах мира производство, передача и доведение энергии до конечного потребителя координировались в одной вертикально интегрированной отрасли, деятельность которой жестко контролировалась и регулировалась государством. Энергообеспечение осуществлялось крупными предприятиями-монополистами, преимущественно принадлежащими государству. С 1991 года 45 стран мира перешли к кардинальным изменениям принципов организации электроэнергетики на основе рыночных преобразований. Этому способствовали следующие предпосылки:

- накопление значительных избыточных генерирующих мощностей в национальных электроэнергетических системах (содержание которых вынуждены оплачивать потребители через регулируемые тарифы);
- появление энергоустановок небольшой мощности с высокими технико-экономическими показателями;
- расширение использования в электроэнергетике природного газа (что стимулировало внедрение высокоэффективных «газовых» технологий).

Разные страны используют разные модели конкуренции с учетом особенностей исторического развития и специфики экономических связей как внутри страны, так и между странами.

В настоящее время в мировой практике используются четыре базовые модели организации экономических отношений в электроэнергетике: индустриальная модель с вертикально интегрированной структурой; модель «независимых производителей»; модель «Единого Закупщика»; конкурентная модель. Каждая из этих моделей имеет свои преимущества и недостатки.

Индустриальная модель с вертикально интегрированной структурой характеризуется тем, что в рамках одной энергокомпании осуществляется централизованное хозяйственное и оперативно-технологическое управление всеми стадиями процесса энергоснабжения в данном регионе (стране): производством, передачей и сбытом. Такая компания получает статус естественной монополии, за ней закрепляется определенная территория обслуживания, на которой исключается деятельность других поставщиков. При этом качество услуг монополиста и цены на энергию жестко контролируются и регулируются специальными государственными органами на национальном и региональном уровнях.

Модель «независимых производителей» по своей сути представляет собой разновидность вертикально-интегрированной модели. Также как и основная модель, модель «независимых производителей» позволяет контролировать цены. Но, в отличие от нее, получение долгосрочного контракта, гарантированного государством, хотя и существенно повышает риск для государственного бюджета, дает возможность привлекать частные инвестиции в отрасль при минимальных структурных изменениях. Кроме того, введение элементов конкуренции за получение такого контракта способствует более рациональному их размещению и эффективному использованию.

Модель «Единого Закупщика» обладает по существу теми же преимуществами, что и модель «независимых производителей». Однако система Единого Закупщика, создаваемая для защиты интересов потребителей электроэнергии (прежде всего, мелких), способствует сохранению крупных энергокомпаний-монополистов в сфере производства, что в значительной мере ограничивает конкуренцию между генерирующими компаниями. Конкуренция между конечными потребителями вообще отсутствует, поскольку они могут покупать Электроэнергию только у локального поставщика.

Конкурентная модель, в отличие от рассмотренных выше, позволяет повысить привлекательность отрасли для частных, в том числе иностранных, инвесторов, создать экономические стимулы для повышения эффективности и саморазвития электроэнергетики. Однако ее реализация предполагает значительные структурные преобразования отрасли и коррекцию цен до экономически обоснованного уровня. Сравнительный анализ основных элементов базовых моделей организации экономических отношений в электроэнергетике представлен в таблице 1.

Таблица 1 Базовые модели конкуренции

Модели	Производство электроэнергии	Передача электроэнергии	Механизм оптимизации издержек	Механизм ценообразования
Вертикально-интегрированная модель	В рамках единой компании	Отсутствие доступа для третьих лиц	На основе информации о стоимости	Регулируемые тарифы
Модель «независимых производителей»	В рамках единой компании + незначительная доля независимых производителей	Доступ через единого поставщика	На основе информации о стоимости + конкуренция за получение долгосрочного контракта для независимых производителей	Регулируемые тарифы и тарифы, определенные в контрактах для независимых производителей
Модель «Единого Закупщика»	Независимые производители	Доступ через «Единого Закупщика»	Конкуренция за получение среднесрочного контракта на поставку	Тарифы, определяемые в контрактах
Конкурентная модель	Независимые производители	Доступ для третьих лиц	На основе конкурентных цен	Конкурентные цены на едином рынке или тарифы, определяемые в двусторонних контрактах

В большинстве моделей существуют одновременно два рынка: *пул-рынок* двухсторонних контрактов на поставку электроэнергии в будущем (форвардные, фьючерсные контракты и т.д.), используется для уменьшения ценового риска при операциях на спот-рынке; *спот-рынок* наличного товара, который используется для краткосрочной торговли.

Разница в моделях заключается в том, кому потребитель оплачивает затраты на передачу электроэнергии и услуги оператора сети, а также затраты, связанные с потерями по передаче, поддержанию частоты и резервированию мощности.

Начавшийся в России переход к рыночной экономике и переход страны от унитарного к федеральному государственному устройству обусловили необходимость проведения структурных реформ в электроэнергетике России.

В 1992 г. было проведено акционирование и началась частичная приватизация энергетических предприятий с предварительной реструктуризацией отрасли. Необходимость реструктуризации была обусловлена следующим:

- неравномерным размещением генерирующих мощностей по территории страны;
- относительно небольшими резервами мощностей электростанций;
- высокой концентрацией электрических и тепловых нагрузок вокруг крупных промышленных центров, удаленных друг от друга на значительные расстояния (от 500 до 1000 км);
- зависимостью большинства российских регионов от межсистемных перетоков электроэнергии и мощности, т.к. только 13 регионов были в 1992 г. самодостаточными, 19 регионов – избыточными, остальные 42 – дефицитными;
- слабостью законодательной и нормативной базы;
- отсутствием опыта работы в рыночных условиях и т.д.

Была реальной опасность монополизма энергоизбыточных регионов, что вело к дезорганизации межсистемных перетоков.

Несмотря на отсутствие опыта работы на рынке, наличия избыточных мощностей и невозможности конкурировать между собой станциями разного типа по их техническим возможностям, в России был выбран рыночный подход к развитию электроэнергетики.

В качестве главных целей широкомасштабных рыночных преобразований в электроэнергетике России были провозглашены:

- привлечение в отрасль широкого круга инвесторов для ее технического обновления;
- создание эффективных механизмов конкурентного ценообразования, сдерживающих рост тарифов на энергию;
- расширение ассортимента и повышение качества услуг связанных с энергоснабжением.

В качестве основы реформирования отрасли была принята концепция ее глубокой реструктуризации с разделением всех видов деятельности на *естественно-монопольные* (передача электроэнергии, оперативно-диспетчерское управление) и *конкурентные* (генерация, сбыт, ремонтное обслуживание, непрофильная деятельность). На этой базе предполагается сформировать в обозримой перспективе полностью либерализованные (открытые) оптовые и розничные рынки электроэнергии. При этом передача электроэнергии по магистральным (системообразующим) и распределительным сетям как монополярная деятельность остается в государственном регулировании, а всем участникам рынка будет обеспечен недискриминационный доступ к услугам естественных монополий.

За 20 лет реформирования электроэнергетики полностью разрушена вертикально интегрированная структура при сохранении технологического единства процесса производства, передачи и потребления электрической энергии и уровня надежности энергоснабжения. Созданы оптовый и розничные рынки энергии и мощности. На розничном рынке появилось много компаний-поставщиков энергетических услуг, что усложнило структуру энергетического рынка и увеличило операционные затраты, о чем свидетельствует рост тарифов на коммунальные услуги без повышения качества предоставляемых услуг.

Зарубежный опыт показывает, что на рынке сохраняют достаточный уровень доходности только крупные компании. Поэтому в 2009–2010 гг. в России началась интеграция энергетических компаний: объединение по сферам деятельности (генерация, передача, сбыт электроэнергии), объединение по оказанию комплексных услуг (водо- и теплоснабжение и др.).

В результате создана технологическая и коммерческая инфраструктура рынка электроэнергии, появились новые энергокомпании-поставщики и формируются новые секторы рынка:

- инфраструктурные организации (оператор оптового рынка – НП «Администратор торговой системы» (АТС); системный оператор – СО-ПДУ ЕЭС; федеральная сетевая компания (ФСК) – объединяет магистральные электрические сети, образующие национальную электрическую сеть; межрегиональные распределительные сетевые компании (МРСК) – объединяют распределительные электрические сети, обслуживающие розничные рынки; администраторы региональных торговых систем; операторы экспорта (импорта) электроэнергии);
- генерирующие, сбытовые и ремонтные компании (оптовые генерирующие компании (ОГК), созданные на базе крупных гидравлических и тепловых электростанций; территориальные компании (ТГК), формируемые на основе активов АО-энерго; компании, созданные на базе АЭС государственного концерна «Росэнергоатом»; региональные генерирующие компании – на базе АО-энерго в технологически изолированных энергосистемах).

Симбиоз директивных и рыночных элементов (с одной стороны, независимые субъекты рынка и необходимые элементы инфраструктуры, с другой стороны, директивное регулирование цен) не позволил сформировать реальный (полноценный) рынок, организовать реальные торги, в ходе которых устанавливалась бы рыночная цена на электроэнергию.

Отсутствие полноценной конкуренции в энергетической отрасли и традиционно жесткая привязка потребителей электроэнергии к производителям по территориальному признаку на фоне низкого платежеспособного спроса на электроэнергию основных ее потребителей (прежде всего, энергоемких производств) привели к повышению издержек энергокомпаний, росту тарифов и снижению эффективности функционирования отрасли в целом. Одной из причин сложившейся ситуации в электроэнергетике является несовершенство механизма функционирования оптового и розничного рынков электроэнергии и их взаимодействия.

В настоящее время разработаны и применяются *переходные модели*, предусматривающие различные сочетания конкурентного и регулируемого секторов рынка. Причем сектор свободной торговли постоянно расширяется, а регулируемый трансформируется. Переходный период на розничных рынках связан с формированием гарантирующих поставщиков, созданием для них механизма антимонопольного регулирования, введением альтернативных перекрестному субсидированию методов ценовой защиты социально значимых потребителей, подготовкой потребителей к реализации права выбора (смены) поставщика в условиях конкуренции энергосбытовых компаний.

Для дальнейшей реализации рыночной модели необходимо иметь:

- общий благоприятный инвестиционный климат;
- наличие в стране развитой рыночной инфраструктуры (банков фондовых рынков, страховых систем и др.);
- эффективную систему антимонопольного регулирования;
- зрелые конкурентно-рыночные отношения в отраслях, обеспечивающих электроэнергетику ресурсами;
- выраженную ориентацию потребителей на энергосбережение;
- уровень платежеспособности населения, в целом адекватный рыночным ценам на электроэнергию.

*Список используемой литературы:*

1. Гительман Л.Д., Ратников Б.Е. Энергетический бизнес: учебное пособие. – М.: Дело, 2006.
2. Рынки электроэнергии: проблемы развития /отв. ред. В.П. Пфаффенберг, Л.Б. Меламед, М.В. Лычагин. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 1999.
3. Хлебников В.В. Рынок электроэнергии в России: учебное пособие. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2005.

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Криворучко Е.П., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [katrin\\_1988-12@mail.ru](mailto:katrin_1988-12@mail.ru)

Научный руководитель: Яроцкая Е.В., доцент

Важное значение инноваций, инновационной деятельности для стабильного экономического развития и государственного регулирования этого процесса в настоящее время признаётся не только в развитых странах, но и в большинстве государств мира, включая и Россию. Необходимость государственного регулирования инновационной деятельности вызвана, прежде всего, её возрастающим значением для экономики и общества в целом.

Высшая форма регулятивной деятельности- это выработка и проведение инновационной политики. Инновационная политика государства представляет собой совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на производство с целью выпуска новых видов продукции и технологии и расширение на этой основе рынков сбыта отечественных товаров. К основным направлениям государственной инновационной политики можно отнести:

- разработку и совершенствование нормативно-правового обеспечения инновационной деятельности, механизмов её стимулирования.
- создание системы комплексной поддержки инновационной деятельности, развития производства, повышения конкурентоспособности и экспорта наукоемкой продукции.
- развитие инфраструктуры инновационного процесса и др.

Государственная инновационная политика включает прямые и косвенные методы регулирования инновационной деятельности. Прямое регулирование- это мероприятия, мотивирующие кооперацию

организаций между собой в области НИОКР и кооперацию между высшими учебными заведениями, научно-исследовательскими институтами и организациями (создание консорциумов, технопарков, и т.д.). Оно включает в себя бюджетное финансирование научно-исследовательской деятельности, стимулирование НИОКР путём распределения бюджетных и внебюджетных финансовых ресурсов между различными сферами научных исследований и разработок. В России основными источниками финансирования инновационной деятельности являются бюджетные и внебюджетные средства, включая собственные средства организаций, осуществляющих инновационную деятельность, и средства инвесторов [5]. Для повышения эффективности современной инновационной деятельности первоочередное значение имеет оптимальное распределение выделяемых средств по отдельным научным направлениям, проектам. Безвозвратное бюджетное финансирование распространяется только на фундаментальные исследования. Во всех остальных случаях финансирование предоставляется на срочной, возвратной и платной основе.

Косвенные методы предполагают стимулирование инновационных процессов преимущественно путём создания благоприятного климата для новаторской деятельности. Главную роль в этой связи играет политика рационализации налогового и амортизационного процессов, их законодательное регулирование. При этом расходы на проведение НИОКР могут способствовать снижению налогооблагаемого дохода и, следовательно, общей суммы налогов, так что при прочих равных условиях предприятия отдадут предпочтение расходованию денежных средств на нововведения. Политика ускоренной амортизации позволяет предприятиям в короткие сроки окупить основной капитал. Как правило, этот механизм работает в соответствии с принципом дифференциации норм амортизационных отчислений по отраслям, предусматривающим льготные нормативы для «пионерных» фирм с целью стимулирования ускоренного накопления средств на ключевых направлениях производства. В результате на макроуровне экономики происходит активизация инвестирования в радикальные инновационные процессы [2].

Особое значение в управлении процессами разработки и реализации инновационных проектов играют Федеральные целевые программы (ФЦП). Они объединяют средства федерального бюджета и внебюджетных источников на финансировании инновационной деятельности по использованию результатов научных исследований и разработок. ФЦП обеспечивают помощь высокоэффективным инновационным проектам на основе выделения приоритетных направлений развития науки и техники. Кроме ФЦП существуют ещё программы технологического развития (ПТР). Основную часть инвестиций в этих программах обеспечивают участвующие в них предприятия из собственных средств или кредитных источников. Здесь участие государства заключается в основном в координации работ и поддержке тех этапов, которые связаны с повышенным коммерческим риском или по каким-то другим причинам не могут быть реализованы предприятиями [4].

С точки зрения организации инновационной деятельности, участие государства заключается в поддержке инновационных проектов, включённых в федеральные и региональные целевые программы; в содействии подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров, осуществляющих инновационную деятельность и способных не только придумать новый продукт, но успешно его произвести с наивысшим качеством и минимальными издержками, продвинуть на рынок, продать и организовать обслуживание; в государственном содействии развитию инновационной инфраструктуры [1]. Формирование инфраструктуры инновационной системы предусматривает:

- формирование системы информационной поддержки, включая оказание консалтинговых услуг для организации взаимодействия участников инновационной деятельности;
- создание и развитие объектов инновационной инфраструктуры;
- формирование инновационно-активных территорий (наукоградов, технополисов и др.), в том числе технико-внедренческих экономических зон;
- развитие системы региональных и отраслевых фондов поддержки инновационной деятельности, включая фонды стартового финансирования и венчурного предпринимательства;
- содействие созданию и развитию малых инновационных предприятий [3].

Важным фактором является информационная поддержка государством инновационной деятельности, например, обеспечение свободы доступа к информации о приоритетах государственной политики в инновационной сфере, к сведениям о завершённых научно-технических исследованиях и т.п.

Преимущественным правом государства остаётся правовое регулирование инновационной деятельности. Оно осуществляется на базе Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ, принимаемых в соответствии с ними законов или иных нормативно-правовых актов РФ и субъектов РФ и др. В основе этого регулирования - правовая охрана результатов, полученных в ходе инновационной деятельности. Государство создаёт условия для активизации инновационной деятельности, устанавливает правовые основы взаимоотношений её субъектов, гарантирует охрану их прав и интересов, в частности, охрану прав на результаты интеллектуальной собственности.

Кроме того, в скором времени инновационная деятельность может получить свой собственный закон. Депутаты Госдумы готовят к рассмотрению очередную версию законопроекта «Об инновационной деятельности в РФ». Предлагается вести инновационную деятельность на основе принципов саморегулирования и государственного регулирования в пределах, не нарушающих свободу научного творчества. По мнению авторов документа, этот закон установит основные принципы государственного управления инновационной деятельностью на разных уровнях власти, а также различные формы поддержки.

Успешная инновационная деятельность не возможна без системы эффективной государственной поддержки. Особенно это актуально для нашей страны. Без помощи государства не возможно управление реализацией сложных инновационных проектов. Государство должно осуществлять регулирование инновационной сферы путём проведения инновационной политики, которая включает в себя поддержку всех стадий инновационного процесса: фундаментальных исследований, НИОКР, выпуска опытной партии продукции, организации массового производства, продвижения и реализации на рынке. Оно должно финансировать науку и прикладные исследования, создавать комфортные налоговые, кредитные и прочие условия. На данный момент, в Российской Федерации принят ряд нормативно-правовых документов, целью которых является развитие и внедрение инновационных продуктов. Например, Федеральный закон Российской Федерации «Об особых экономических зонах», различные концепции развития инновационной политики. Государство в дальнейшем должно двигаться по пути инновационного развития, поддерживать разработчиков инновационных проектов, представителей бизнеса, которые инвестируют данные проекты, а также осуществлять подготовку кадров для инновационной России.

*Список используемой литературы:*

1. Государственная поддержка инновационной деятельности. [Электронный ресурс].- URL: <http://www.innotechexpo.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
2. Кучуков Р. Роль государства в формировании инновационной экономики // Экономист.- 2009.- №6.
3. Политика РФ в области развития инновационной системы. [Электронный ресурс].- URL: <http://fp6-sme.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
4. Теория инновационной экономики: учебник/ под ред. О.С. Белокрыловой.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.- 376 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов.- М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2008.- 615 с.

## **КОМПОНЕНТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

**Лазарчук Е.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [katerina.lazarchuk@gmail.com](mailto:katerina.lazarchuk@gmail.com)

Научный руководитель: Нехорошев Ю.С., д.э.н., профессор

На пороге XXI века важнейшим, ключевым условием ускоренного прогресса социально-экономического развития является эффективная инновационная политика. Необходимость инновационного развития в России особенно очевидна на фоне ключевых вызовов, которые стоят сегодня перед национальной экономикой.

Процесс создание и внедрение инновации представляет собой сложную систему, включающую различные социально-экономические факторы. Без должного внимания к каждой из компонент инновационной системы невозможно получить желаемый результат. Взаимосвязь всех подсистем инновационной системы оказывает влияние на конечный результат. И развивая только отдельные ее части невозможно прийти к намеченным целям.

Можно выделить основные факторы необходимые для развития инновации. Слагаемые инновационной системы: научно-образовательный сектор, коммерциализация, спрос, технологическая инфраструктура и кластеры, инновации в компаниях, институты государственного регулирования. Причем, необходимо, чтобы все эти направления взаимодействовали между собой.

*Научно-образовательный сектор.* Сектор образования и науки питает всю инновационную систему. При этом, текущий уровень развития на науки и образования объясняет как настоящий уровень создания инновации в стране, так и определяет перспективы на будущее.



*Коммерциализация.* Инновация – это то, что воплощено на практике и имеет массовое практическое применение. Инновация – это не изобретение. До того момента пока инновация не внедрена и не приносит прибыль – это не инновация. Так, достижения и открытия в научно-образовательном секторе это пока первая ступень на пути к инновациям, и уже от успешности коммерциализации зависит успешность это пути.

Не маловажную роль играют стимулы в разработки инновации, заинтересованность предприятий. Если компания находится под протекционной защитой государства, то инновации создавать нет необходимости.

*Технологическая инфраструктура и отраслевые кластеры.* В процесс создания инновации вовлечены такие структуры как предприятия малого и крупного бизнеса, исследовательские институты, вузы, потребители, финансовые организации и государство.

Важную роль в создание инновационной системы играют кластеры. При этом, немаловажную роль в развитии кластеров играют малые предприятия. В процессе своего развития малые компании становятся крупными, и взаимодействуя друг с другом формируют кластеры, в которые интегрируются новые растущие компании.

Весь этот процесс можно представить в виде *трех этапов*: стимулирование предпринимательства; развитие малого и среднего бизнеса; интеграция и развитие кластеров.

Инновационную систему можно также представить графически в виде схемы (рис. 1).

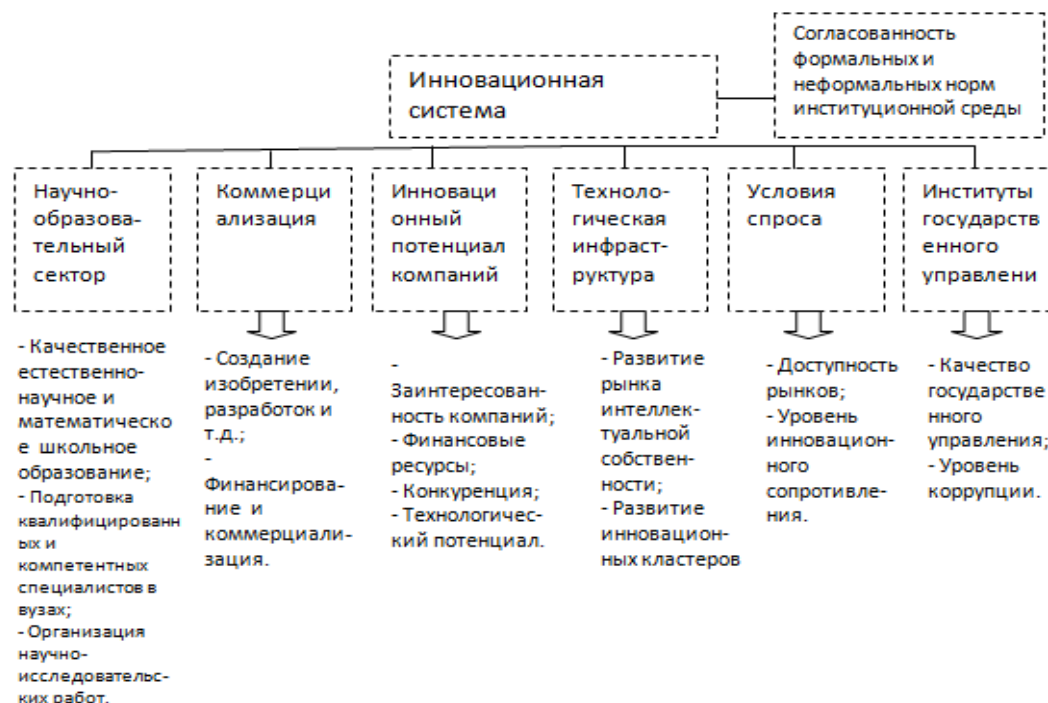


Рисунок 1 – Компоненты инновационной системы

Примечание: Составлено автором.

Развитие всех компонентов инновационной системы является одним из ключевых моментов инновационного развития. Отдельный блок выделено институциональная составляющая системы. В частности согласованность формальных норм (узаконненные правила, законотательные нормы, официальный политико-экономический курс) и неформальных норм (неписанные правила, ценности, традиции и т.д.).

*Список используемой литературы:*

1. Мамедов О.Ю. Модернизация – девиантная модель экономического роста? / О.Ю. Мамедов // Экономический вестник ростовского государственного университета. – 2010. – Том 8.– №1. – С. 5-12.
2. Конкуренция за будущее сегодня: новая инновационная политика для России./ОПОРА России. – М. – 2010. С. 8.

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ СОДЕЙСТВИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

**Лебедева Е.Ю., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Lenochek-09@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

В современную эпоху занятость стала одной из острых социально-экономических проблем, волнующих и государство, и общество, и отдельных людей. И с каждым новым десятилетием ее острота не только не ослабевает, но наоборот, всё более нарастает. Одни государства решают эту проблему более или менее успешно, другие испытывают в ее решении значительные трудности.

Государственная политика в области содействия занятости населения направлена на:

- развитие трудовых ресурсов, повышение их мобильности, защиту национального рынка труда;
- обеспечение равных возможностей всем гражданам Российской Федерации независимо от национальности, пола, возраста, социального положения, политических убеждений и отношения к религии в реализации права на добровольный труд и свободный выбор занятости;
- создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека;
- поддержку трудовой и предпринимательской инициативы граждан, осуществляемой в рамках законности, содействие развитию их способностей к производительному, творческому труду;
- осуществление мероприятий, способствующих занятости граждан, испытывающих трудности в поиске работы (инвалиды; лица, освобожденные из учреждений, исполняющих наказание в виде лишения свободы; несовершеннолетние в возрасте от 14 до 18 лет; лица предпенсионного возраста (за два года до наступления возраста, дающего право выхода на трудовую пенсию по старости, в том числе досрочно назначаемую трудовую пенсию по старости); беженцы и вынужденные переселенцы; граждане, уволенные с военной службы, и члены их семей; одинокие и многодетные родители, воспитывающие несовершеннолетних детей, детей-инвалидов; граждане, подвергшиеся воздействию радиации вследствие чернобыльской и других радиационных аварий и катастроф; граждане в возрасте от 18 до 20 лет из числа выпускников учреждений начального и среднего профессионального образования, ищущие работу впервые);
- предупреждение массовой и сокращение длительной (более одного года) безработицы;
- поощрение работодателей, сохраняющих действующие и создающих новые рабочие места прежде всего для граждан, испытывающих трудности в поиске работы;
- объединение усилий участников рынка труда и согласованность их действий при реализации мероприятий по содействию занятости населения;
- координацию деятельности государственных органов, профессиональных союзов, иных представительных органов работников и работодателей в разработке и реализации мер по обеспечению занятости населения;
- международное сотрудничество в решении проблем занятости населения, включая вопросы, связанные с трудовой деятельностью граждан Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации и иностранных граждан на территории Российской Федерации, соблюдение международных трудовых норм.

Организация общественных работ:

1. Органы службы занятости организуют в целях обеспечения временной занятости населения проведение оплачиваемых общественных работ.

Под общественными работами понимается трудовая деятельность, имеющая социально полезную направленность и организуемая в качестве дополнительной социальной поддержки граждан, ищущих работу.

К общественным работам не относится деятельность, связанная с необходимостью срочной ликвидации последствий аварий, стихийных бедствий, катастроф и других чрезвычайных ситуаций и требующая специальной подготовки работников, а также их квалифицированных и ответственных действий в кратчайшие сроки.

2. Право на участие в общественных работах имеют граждане, зарегистрированные в органах службы занятости в целях поиска подходящей работы, безработные граждане. Преимущественным правом на участие в общественных работах пользуются безработные граждане, не получающие пособия по безработице, безработные граждане, состоящие на учете в органах службы занятости свыше шести месяцев.

Участие граждан в общественных работах допускается только с их согласия. При направлении на общественные работы учитываются состояние здоровья, возрастные, профессиональные и другие индивидуальные особенности граждан.

С лицами, желающими участвовать в общественных работах, заключается срочный трудовой договор. Срочный трудовой договор об участии гражданина в общественных работах может быть расторгнут им досрочно при устройстве на постоянную или временную работу.

3. Оплата труда граждан, занятых на общественных работах, производится в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В период участия безработных граждан в общественных работах за ними сохраняется право на получение пособия по безработице (кроме граждан, для которых общественная работа считается подходящей).

4. На граждан, занятых на общественных работах, распространяется законодательство Российской Федерации о труде и социальном страховании.

5. Финансирование общественных работ производится за счет средств организаций, в которых проводятся эти работы.

В период участия в общественных работах, временного трудоустройства безработным гражданам, несовершеннолетним гражданам в возрасте от 14 до 18 лет может оказываться материальная поддержка.

6. Общественные работы могут быть организованы для выполнения подсобных, вспомогательных и, как правило, неквалифицированных работ .

Уровень безработицы населения Российской Федерации (%) [1]						
	2005	2006	2007	2008	2009	март 2010
Российская Федерация	7,2	7,2	6,1	6,3	8,2	8,6

Уровень занятости населения Российской Федерации (%) [2]						
	2005	2006	2007	2008	2009	март 2010
Российская Федерация	61,1	61,4	63,0	63,4	62,3	61,2

*Список используемой литературы:*

1. Волгин Н.А. Социальная политика. – М.: Экзамен, 2003. – 736 с.
2. Владимирова Е. Страны СНГ: формирование единой политики на рынке труда. // Человек и труд. – 1998. - №6. – С. 31-36.
3. Прокопов Ф. Макроэкономическая динамика, занятость и безработица в переходной экономике. // Человек и труд. – 1999. - №3. – С. 50-51.
4. Сухорукова Т. Социальные рычаги экономического роста. // Экономист. -1999. -№7. с. 56.
5. Закон «О занятости населения в Российской Федерации».
6. [1], [2] [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКОГО И МИРОВОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА

**Макарова К.И.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [ksushechka@sibmail.com](mailto:ksushechka@sibmail.com)

Научный руководитель: Лившиц В.И., к.э.н., доцент

Сегодня российская банковская система остается «перенаселенной» — в России работает более одной тысячи банков. Большинство этих банков относится к категории малых и предоставляет очень ограниченный набор услуг, зачастую только одной компании или небольшому городу. Влияние этих банков на экономику минимально. Одной из самых острых проблем в банковском бизнесе является низкий уровень капитализации самих банков. [5]

Поэтому среди основных тенденций развития банковской деятельности можно выделить следующие: консолидация банковского бизнеса; региональная экспансия банков; формирование группы крупнейших сетевых банков общенационального масштаба; развитие розничного бизнеса коммерческих

банков; формирование крупных финансовых групп, имеющих в своем составе не только банковские учреждения, но и инвестиционные, страховые, управляющие компании; выход на рынок крупных международных игроков путем открытия дочерних банков и приобретения долей в уставных капиталах банков в других странах; ужесточение конкуренции на рынке и связанный с этим рост как количества, так и качества предоставляемых финансовых услуг. [1, с. 36]

Одной из важнейших задач решения существующих проблем в банковском бизнесе в России является интеграция российского и мирового банковского бизнеса, то есть объединение банков в единое целое посредством возникающих между ними экономических отношений в процессе предоставления банком банковских услуг своим клиентам.

Необходимость интеграции банковской системы России в мировое банковское сообщество обусловлена целым рядом причин, однако, из числа основных следует выделить задачу привлечения финансовых ресурсов с международных рынков, результатом которого будет увеличение капитализации банков. Однако подобная интеграция невозможна без кардинального преобразования современной банковской системы России, разработки концепции и модели национальной банковской системы, адекватной рыночным отношениям. А главными факторами интеграции банка в мировую финансовую систему является глобализация и открытость российской экономики. [2, с. 126]

Одним из ключевых вопросов интеграции банковской системы России в мировое банковское сообщество является вопрос о том, на каких условиях происходит эта интеграция, как наиболее достоверно могут быть оценены ее последствия. В этом смысле крайне важно решить двуединую задачу: во-первых, реально оценить возможности национальной банковской системы; во-вторых, оценить современный уровень и перспективы развития мирового сообщества. Решение второй части указанной двуединой задачи возможно посредством анализа основных количественных и качественных характеристик мирового банковского сообщества, форм и методов интеграции банковских систем экономически развитых и развивающихся стран, взаимосвязи развития мирового банковского сообщества и мировых финансовых рынков. Наряду с этим требуется глубокий анализ современного состояния (с учетом эволюции) международных рынков банковских услуг, инфраструктуры этих рынков, а также основных факторов долгосрочного решения проблем стабильности банков и их подверженности риску в мировом масштабе.

Исходя из понимания необходимости интеграции российского и мирового банковского бизнеса и проанализировав все обязательные для этого условия, последние несколько лет развитие банковского сектора России демонстрирует движение в сторону рынка, являющегося частью мировой экономики и обеспечивающего конкурентоспособность и позиционирование России, как полноправного участника мирового экономического сообщества.

В результате, по мере развития внешней торговли отечественные банки предоставляют российским предприятиям международные инвестиционные банковские услуги. Это – увеличение уставного капитала за счет средств иностранных инвесторов, размещение облигационных займов на международных финансовых рынках, введение ценных бумаг предприятий в котировку ведущих мировых бирж.

Следующим этапом стало предоставление международных банковских услуг иностранным предприятиям, финансовым институтам. Это – международные инвестиционные и информационно-консультационные банковские услуги, связанные с иностранными инвестициями в российские активы. [3, с. 456]

Вместе с тем российские банки активно кредитуются за границей и приобретают инвестиционные и информационно-консультационные банковские услуги иностранных партнеров, становясь с их помощью собственниками зарубежных предприятий и участниками глобальных банковских консорциумов.

В результате интеграции российского и мирового банковского бизнеса образуется единый синергетический эффект в глобальной мировой финансовой системе, участники которой находятся во взаимодействии и взаимозависимости. К основным результатам данного эффекта относятся: развитие информационных технологий, процессы либерализации и дерегулирования функционирования рынков мировой финансовой системы и их участников, защита прав собственности, стандартизация условий осуществления финансовых операций и предоставления услуг, потенциальный объем инвестиций физических лиц, международное движение капиталов, появление новых динамично развивающихся стран, финансовые инновации, современные теории инвестирования. [3, с. 65]

Для успешной интеграции в мировую финансовую систему банку необходимо самому формировать спрос на банковские услуги, для чего целесообразно использовать маркетинговый подход при создании и реализации банковских услуг – концепцию «банковская услуга как товар», которая предполагает анализ ассортимента, жизненного цикла конкурентоспособности и качества банковской услуги; формирование товарной политики и спроса на новые банковские услуги.

Глобализация дает возможности и требования для банка, интегрирующегося в мировую финансовую систему. К возможностям относятся: оптимизация управления банковской деятельностью; появление новых рынков, партнеров, услуг; диверсификация деятельности на внутреннем и внешнем рынках; получение эффекта от обратной связи глобальных рынков с внутренними. К требованиям, предъявляемым к банку, относятся: универсализация банковских учреждений, глобальный стандарт качества финансовых услуг, дистанционное обслуживание клиентов, синхронизация процессов развития позиций на внутреннем и глобальном рынке, управление риском, развитие инноваций, увеличение критического объема оказываемых услуг, оптимизация кадровой политики.

В итоге, перспективами интеграции российского и мирового банковского бизнеса являются: предоставление банковских услуг по развитию международных торговых операций клиентов; развитие международных инвестиционных банковских услуг; внедрение услуг по секьюритизации внешних валютных поступлений крупных экспортно-ориентированных компаний. То есть отечественные банки приобретут конкурентоспособность и устойчивость на мировом финансовом рынке.

Что касается преимуществ интеграции для общества, то объединенные банки предоставят больше возможностей для клиентов, больше недорогих и длинных ресурсов для кредитования предприятий и населения. И важно то, что клиент сможет получать все банковские услуги в любой точке продаж нового банка в мире — по принципу «финансового супермаркета».

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что интеграция российских банков с мировыми — это один из путей, который помогает повысить не только эффективность банковского бизнеса, но так же уровень социально-экономического развития страны.

*Список используемой литературы:*

1. Калинина Е.В. Услуги российских коммерческих банков на современном этапе // Банковские услуги. - 2009. - № 9. - С. 35 - 39.
2. Ковалева А.М. Финансы: Учебник / Ковалева А.М. - М.: Ф и С. - 2007 г.
3. Лаврушина О.И. Банковское дело / Лаврушина О.И.. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 635с.
4. Финансовая стабилизация в России. М.: «Прогресс - Академия», 2008 год.
5. <http://www.banki.ru/>

## **УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ НА ПРОИЗВОДСТВО ИННОВАЦИОННЫХ НАУКОЕМКИХ ИЗДЕЛИЙ**

**Максимов А., Кобелев А.**

Томский университет систем управления и развития

В настоящее время цены на наукоемкую продукцию чаще всего определяются по результатам утверждения проекта Технического задания на ее разработку на основании Типовых методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости научно-технической продукции, которые имеются почти на каждом производственном предприятии.

Существующая общепринятая методика учета затрат и калькулирования себестоимости продукции при позаказном способе производства допускает при определении плановой цены заказа использовать данные о фактической себестоимости ранее выполненных заказов с учетом изменений в их конструкции, технологии, условиях производства, т.е. допускается *условность оценки*. Общеизвестно, что при позаказном методе должный эффект от управления затратами возможен только в части прямых затрат.

Существующий метод не позволяет эффективно управлять *косвенной составляющей в затратах*, которая у значительной части производителей-представителей позаказного и единичного производства имеет очень значительный удельный вес в структуре себестоимости. Основная причина в том, что распределение косвенных расходов по заказам в отчетном году производится, что называется «по факту», т.е. исходя из фактически полученного их объема за расчетный период и объема поступивших в данном периоде заказов.

При таком подходе косвенная составляющая в цене отдельного заказа, а соответственно, и цена заказа, могут существенно варьировать в зависимости от объема поступивших заказов в течение финансового года. Для исключения вероятности получения убытков предприятие-производитель вынуждено диктовать заказчикам приемлемые для себя цены, которые далеко не всегда являются *конкурентными* на рынке.

Себестоимость экспериментального образца ЭМД представляет собой стоимостную оценку используемых в производственном процессе материалов и комплектующих, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию в соответствии с прогнозной калькуляцией на изготовление экспериментального образца (табл. 1). Калькуляция ориентировочной цены ЭМД составлялась обратным счетом, методом «от достигнутого», при котором косвенные расходы определялись исходя из их общей величины и фактически сложившимся объемам работ за предыдущий год.

Из табл. 1 видно, что статьи 6 «Общепроизводственные расходы» и 7 «Общехозяйственные расходы» в сумме составляют более половины (56%) цены. Это решение в части ценообразования является индикатором нерыночного подхода при учете затрат и расчете себестоимости инновационной наукоемкой продукции.

Таблица 1. Калькуляция на изготовление экспериментального образца ЭМД  
(ФГУП «Томский электротехнический завод»)

№п/п	Наименование статей калькуляции	Сумма, руб.
1	Материалы	12 534,56
2	Комплектующие и покупные изделия	7 513,44
ИТОГО материальных затрат:		20 048,00
3	Зарплата основная	17 568,00
4	Дополнительная зарплата	2 793,31
5	Отчисление на социальное страхование	5 809,08
6	Общепроизводственные расходы	43 920,00
7	Общехозяйственные расходы	43 920,00
ИТОГО заводская себестоимость:		134 058,39
8	Внепроизводственные расходы	2 131,53
9	Полная себестоимость	136 189,92
10	Накопление	20 428,49
Оптовая цена на 1 шт. (без НДС)		156 618,41

Анализ табличных данных показал, что используемые Типовые методические рекомендации способствуют созданию очень значительного удельного веса косвенной составляющей в структуре себестоимости инновационной продукции. Несбалансированность косвенной составляющей в учете затрат является препятствием роста конкурентных преимуществ и снижает уровень конкурентоспособности отечественных предприятий.

Какие проблемы в учете затрат и расчете себестоимости инновационной наукоемкой продукции необходимо решить?

1. Диверсифицировать производство, перейти на рыночные отношения в части производства, существенно уменьшив долю косвенных расходов в структуре цены выпускаемой инновационной наукоемкой продукции, которая не должна превышать средние показатели из мировой практики [2].

2. Решать проблемы получения добавочной стоимости, накоплений за счет нематериальных активов (патентов, свидетельств, товарных знаков, конструкторско-технологической документации, отчетов о маркетинговых исследованиях и др.).

3. Разработать новую, рыночную концепцию учета реальных затрат и расчета себестоимости инновационной наукоемкой продукции, способствующей росту конкурентных преимуществ и повышению уровня конкурентоспособности отечественных предприятий.

Исходя из этого, можно предложить концепцию формирования цены наукоемкого изделия, заключающуюся в том, что в учете затрат и расчете себестоимости инновационной наукоемкой продукции участвуют «чистые» затраты, т.е. затраты, которые непосредственно принадлежат новой разработке, без учета косвенных затрат (рис.1). Это дает возможность отработать и запустить в производство новшество, которое впоследствии даст разработчикам дополнительную прибыль, обеспечивает рост конкурентных преимуществ, и в конечном итоге рост прибыли за счет инновационной составляющей реализованной продукции.

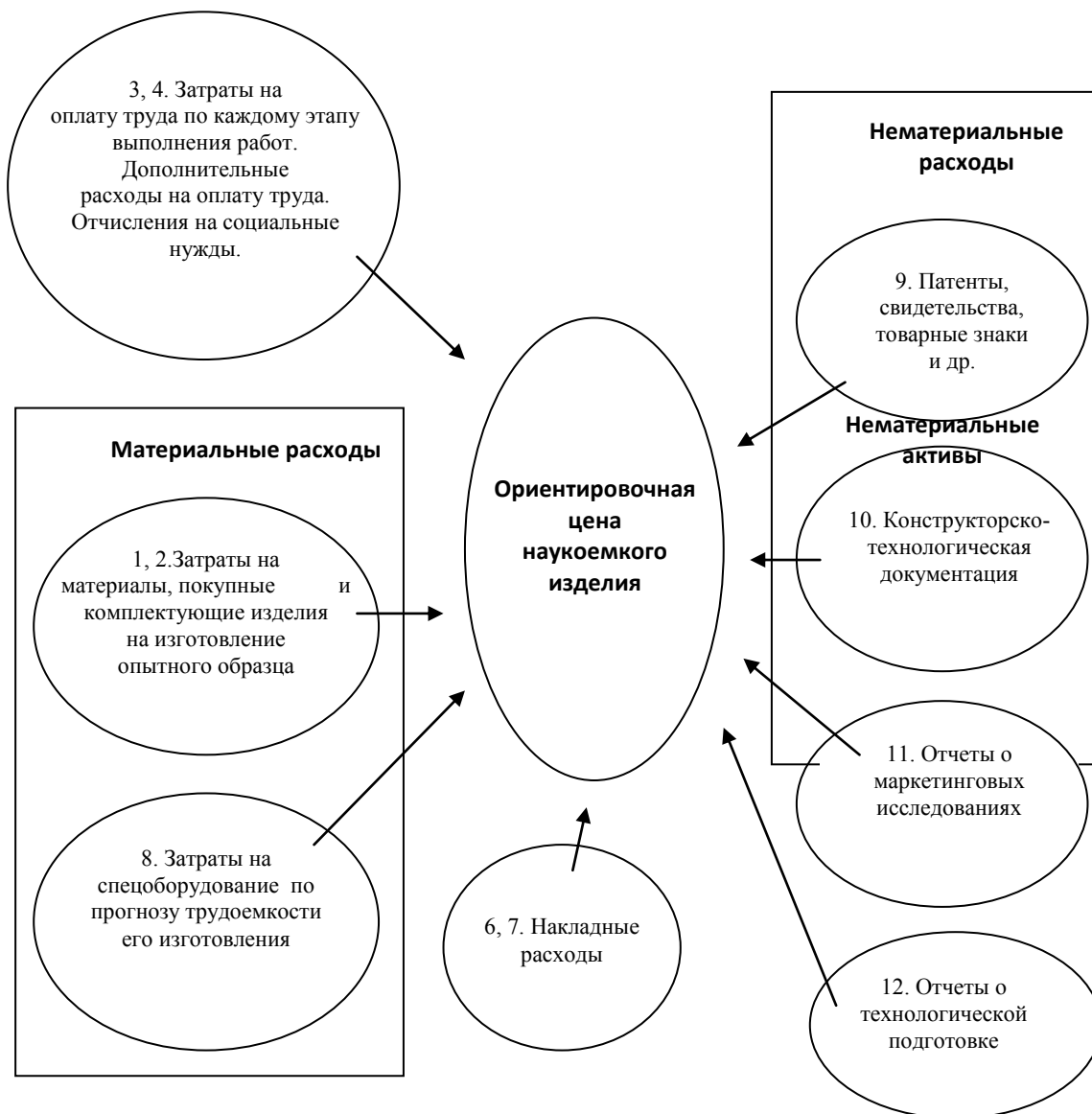


Рис.1. Схема калькуляции по новой методике учета реальных затрат и расчета себестоимости инновационной наукоемкой продукции.

Необходимо отметить, что помимо всего прочего, адекватная оценка производством инновационной роли нематериальных активов неизбежно ведет к повышению качественных характеристик продуктов, как результатов интеллектуального труда. Нематериальный актив производственного предприятия, реализующийся в качестве перспективной идеи (изобретение, промышленный образец, «ноу-хау» и др.) в процессе использования формирует рыночную привлекательность новых свойств производимого материального продукта.

## ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

**Малаханова Е.П., студентка, Алферова Л.А.**

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

E-mail: alflyuba@yandex.ru

Научный руководитель: Алферова Л.А., доцент

Финансовый кризис, разразившийся в мире, оказал существенное влияние и на деятельность кредитных организаций, оказывающих услуги по финансированию ипотеки.

К сокращению объемов выдачи ипотечных кредитов коммерческими банками в 2009 году привели следующие события:

- сокращение доступа к рефинансированию и снижение кредитных возможностей банков;
- рост требований к заемщикам при выдаче кредитов;
- снижение платежеспособного спроса населения;
- переход к выжидательно-сберегательной стратегии.

Данные об объемах выдачи ипотечных кредитов и глубина падения по отношению к полугодиям 2008 года представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Объемы выдачи ипотечных кредитов за каждое полугодие 2009 г.

	1-е полугодие 2009 г.	2-е полугодие 2009 г.	Глубина падения по отношению к полугодиям 2008 года, раз	
			к 1-му полугодию	к 2-му полугодию
Объема, выданных ипотечных кредитов, млрд. руб. выдачи	55,9	96,6	6,1	3,3
Количество выданных ипотечных кредитов, штук	44,4	85,6	-	-

По итогам 2009 года было выдано 130 тыс. ипотечных кредитов на общую сумму в 152,5 млрд. руб., что в 2,7 раза меньше уровня 2008 года в количественном выражении, и в 4,3 раза – в объемном. Кризис повлиял не только на объемы выдачи, но и на размеры кредита. Так, средний размер кредита снизился с 1,88 млн. руб. в 2008 до 1,17 млн. руб. в 2009 году. Определенную роль в падении объемов кредитования по сравнению с 2008 годом сыграла и ставка по кредитам.

Согласно данным организации «Кредитмарт Индекс. Ипотека», средняя ставка по кредитам, рассчитываемая на основе анализа предложений 25 банков - крупнейших игроков на рынке ипотечного кредитования РФ, в июне 2009 года была выше, чем в январе этого же года на 1,47% (таблица 2).

Таблица 2 – Среднерыночная ставка по ипотечному кредиту, в рублях на конец июня 2009 г.

Кредитные продукты	Среднерыночная ставка по ипотечному кредиту, выданному в рублях, %	
	Минимальная	Максимальная
Кредит на приобретение квартиры на вторичном рынке жилья	18,42	20,29
Целевой кредит под залог имеющегося объекта недвижимости	19,85	21,40
Кредит на покупку дома с землей на вторичном рынке жилья	18,31	19,76

Данные таблицы показывают, что самые высокие ставки были по целевому кредиту под залог имеющегося объекта недвижимости: минимальная ставка – 19,85%, максимальная – 21,40%. Более низкие ставки наблюдались по кредиту на покупку дома с землей на вторичном рынке жилья.

Вместе с тем, анализируя количественные показатели по полугодиям, наблюдаем тенденцию к росту, которая была более значительной в IV квартале 2009 года. В первом полугодии 2009 года в денежном выражении было выдано кредитов на сумму 55,9 млрд. руб., что 6,1 раза меньше уровня сопоставимого периода 2008 года. Однако, во втором полугодии ситуация улучшилась и глубина падения рынка ипотечных кредитов сократилась практически вдвое с 6,1 раз до 3,3 раза. Объем выданных кредитов составил 96,6 млрд. руб., а прирост по сравнению с первым полугодием – 72,8%.



Сравнивая объемы выдачи кредитов в натуральном измерении, видим, что во втором полугодии 2009 года было выдано 85,6 тыс. ипотечных кредитов, что на 92,8% больше уровня первого полугодия. Существенное воздействие на увеличение объемов кредитования оказали три фактора:

– эффект сезонности, присущий ипотечному кредитованию. После окончания летнего сезона люди начинают задумываться об улучшении жилищных условий, которое наиболее интенсивно проявляется в начале IV квартала года;

– снижение требований банков к ипотечным заемщикам;

– падение ставки рефинансирования, которая стала стремительно снижаться и достигла в июле 2010 года 7,75%.

В 2009 году основную часть ипотечных кредитов (около 76% от общего объема выдаваемых кредитов) выдали всего 7 банков: Сбербанк (55%), ВТБ 24 (10%), ТрансКредитБанк (4%), Дельтакредит (2%), Банк Сосьете Женераль Восток (БСЖВ), Московское ипотечное агентство (МИА), Росбанк. В первом полугодии 2010 года в связи с резким сокращением ипотечного кредитования в 2009 году на первые четыре банка, из числа указанных выше, приходилось 60,3 % от общего объема выданных ипотечных жилищных кредитов.

Кризис повлиял не только на объемы ипотечного кредитования, но и на структуру ипотечного портфеля. Анализируя кредитный портфель в разрезе валют, наблюдаем, снижение доли кредитов, выданных в иностранной валюте, почти в 2 раза – с 14,5% в 2008 году до 6,6% в 2009 году. Значительное уменьшение доли связано с девальвацией рубля и ухудшением макроэкономических условий. Падение курса рубля в конце 2008 - начале 2009 года сказалось не только на валютной структуре портфеля, но и на сроках кредитования, которые стали сокращаться.

Негативные процессы в экономике вызвали падение спроса во всех отраслях экономики и стали первопричиной роста объема просроченной задолженности во всех кредитных организациях страны. По итогам 2009 г. объем просрочки увеличился с 11,5 до 31 млрд. руб. а их доля с 1,07% до 3,07% от общего объема выдачи ипотечных кредитов, соответственно. Объем просроченной задолженности по ипотечным кредитам на 01.04.2010 составил 33,3 млрд. руб. По сравнению с аналогичным периодом 2009 года объем просроченной задолженности увеличился в 1,94 раза. По состоянию на первое апреля 2010 года удельный вес просроченной задолженности еще увеличился и составил 3,3%. Рост просроченной задолженности присущ почти каждому банку. Ее возникновение и рост обусловлено:

– недоработками в области анализа кредитного риска при выдаче кредитов заемщикам;

– неадекватностью современных методик при оценке платежеспособности клиентов;

– некачественным анализом потребностей и возможностей заемщиков;

– наличием ошибок при анализе источников погашения ссуд;

– принятием в залог низколиквидных активов;

– некачественной оценкой кредитной документации заемщика и др.

В связи с этим актуальными для коммерческого банка являются следующие меры:

а) оптимизация кредитного процесса, включающая:

– учет возможностей заемщика своевременно рассчитаться с долгами;

– комплексную оценку финансового состояния клиента, основанную не только на основных показателях, включенных в рейтинг, но и на дополнительных;

– определение размеров лимита на одного заемщика или на группу взаимосвязанных заемщиков и др.;

б) подбор специалистов, способных профессионально и интуитивно оценивать будущих клиентов- получателей ипотечных жилищных кредитов;

в) мотивирование кредитных специалистов к разработке новых методик оценки заемщика и выявления кредитного риска.

На макро-уровне важнейшими мерами должны стать:

– дальнейшее снижение ставки рефинансирования, позволяющей довести процентные ставки по ипотечным кредитам до 4-7% годовых;

– создание единой государственной банковской информационной системы ипотечного кредитования и развитие инфраструктуры ипотеки;

– развитие системы строительных сбережений, позволяющей накопить собственный капитал для получения права на приобретение ипотечного кредита с низкой процентной ставкой;

– развитие субсидированной системы ипотечного жилищного кредитования для оказания помощи семьям со средними и низкими доходами.

*Список используемой литературы:*

1. Бюллетень банковской статистики (август, январь 2008-2009-2010 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tmnlib.ru>.

2. Логинов М.П. Концепция развития ипотечного комплекса России/ М.П.Логинов //Финансы и кредит –2010 . – №11 (395), С. 51.

3. Костюченко Н.С. Ошибки, которые не должны повториться / Н.С.Костюченко // Банковское дело. – 2010. - №2. – С. 71-73.

## **СОБСТВЕННОСТЬ И ФОРМЫ ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Матвеева Т.Ю., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: tranya-m@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент.

Все вещи, окружающие нас в реальном пространстве являются той или иной формой собственности. Собственность - совокупность отношений отдельных индивидов, групп людей и их ассоциаций к вещам, как к своим, и отношений между людьми по поводу принадлежности вещей.[2] Определение довольно запутанное, но, если вдуматься, собственность – это предметы, окружающие нас, их к нам отношение, закрепленное законодательством страны, в которой мы и вещи находимся. Но не стоит забывать, что собственность может принадлежать не только нам, но и другим, и какому-либо числу наших друзей, группе лиц, не обязательно нам знакомых, не обязательно наших соотечественников. Люди, имеющие какую-либо собственность, именуемые собственниками, могут вступать в определенные отношения с другими собственниками, и, так сказать, не собственниками, в различных формах её реализации.

Раскрытие механизма реализации собственности способствует познанию того, как и посредством чего реализуют себя любой тип, вид и форма отношений собственности в отношении конкретных объектов собственности. В целом понятие «механизм реализации собственности» означает переход юридического содержания собственности в ее экономическое содержание, т.е. переход собственности в присвоении.[1]

Необходимость такого перехода обусловлена тем, что юридические отношения собственности не могут обеспечить удовлетворение ни производственных, ни личных потребностей людей, поскольку юридические отношения находятся вне сферы производства и поэтому не содержат в себе экономических процессов реализации: в правовых отношениях собственность находится в пассивной форме, форме покоя.[1]

Первичное присвоение - совокупность трудовых отношений, которыми опосредуется процесс овладения производителями средств и технологий производства и создания новых благ как своих. Первичное присвоение осуществляется через работу в непосредственном процессе производства. В этом процессе труд является действительным, деятельный субъект присвоения, субъективной сущностью собственности. В процессе первичного присвоения производители «вкладывают» в продукт производства (переносят на него) собственные сущностные силы и способности и сущностные свойства средств производства, превращая этим продукт производства на «свой» как воплощение (опредмечивание) собственных способностей и сил.

Вторичное присвоения (присвоение) - совокупность социально-экономических отношений, через которые осуществляется процесс присвоения продукта производства, т.е. его переход в принадлежность владельцев факторов производства.

Реализация собственности начинается с перехода его из пассивного в активное, деятельную форму. Содержание деятельной формы собственности образуют отношения присвоения - производственные отношения как реальные отношения владения, распоряжения и использования факторов производства. С помощью трудовых, технико-технологических производственных отношений непосредственные производители присваивают средства производства и создают новые блага, а с помощью социально-экономических производственных отношений владельцами факторов производства (капитала, рабочей силы, земли и т.п.) осуществляется присвоение результатов производства. Двойственная структура отношений присвоения оказывается в двойственном смысле присвоение, что отражается понятиями «первичное присвоение» как сугубо присвоение и «вторичное присвоение» как присвоение.[1]

Анализ сущности собственности позволяет сделать следующие выводы: Присвоение осуществляется через производство в процессе производства, в котором труд является деятельной собственностью. Поэтому если юридическое содержание понятия «собственность» образует

совокупность правовых, идеальных по своей сущности отношений принадлежности, владения, распоряжения и пользования условиями и результатами производства, то содержание понятия «присвоение» образует совокупность реальных отношений владения, распоряжения и пользования ими, т.е. отношений производства, распределения, обмена и потребления условий и результатов производства. Вся совокупность отношений присвоения имеет две особые составляющие, которые образуют два способа присвоения - первичное или сугубо присвоение и вторичное присвоение - присвоение.[1]

По объектам собственности различают: 1) собственность на факторы производства, в том числе на средства производства, рабочую силу; 2) собственность на предметы потребления; 3) интеллектуальную собственность.

По субъектам различаются такие ее социальные формы: 1) индивидуальная; 2) коллективная; 3) государственная.

В ряде случаев при анализе экономических отношений выделяют две социальные формы собственности: 1) частную; 2) государственную.

На основе индивидуальной, коллективной, государственной собственностей путем объединения имущества возникают и функционируют различные смешанные формы собственности, в том числе с участием иностранных граждан и юридических лиц.[2]

Собственники средств производства и другого имущества могут создавать предприятия, организации, являющиеся особыми, субъектами собственности - юридическими лицами.

Статус юридических лиц таков, что собственники учредители не отвечают по обязательствам юридических лиц и наоборот.

Земля может находиться в собственности любого субъекта собственности.

Финансовые ресурсы, продукты интеллектуального труда могут быть объектами всех, в том числе и смешанных форм собственности. Государство создает равные условия и юридическую защиту для всех форм собственности.

Наиболее эффективной формой реализации собственности является предпринимательский бизнес, как производственно- хозяйственная деятельность приносящая доход.

Это обусловлено такими обстоятельствами:

1) бизнес основан на экономической свободе хозяйствования субъектов в рамках действующего законодательства и направлен на получение максимального возможного дохода;

2) каждый хозяйствующий субъект вступает в экономические связи с ему подобными бизнесменами, поэтому все экономические связи между бизнесменами являются взаимовыгодными и содержат в себе взаимную заинтересованность в их наилучшей реализации;

Предпринимательский бизнес исторически и логически возникает на основе индивидуальной частной собственности на средства производства. С индивидуальной частной собственностью, как собственностью одного лица связан мелкий бизнес, а в крупном бизнесе - она явление довольно редкое.

Предпринимательский бизнес в мелких фирмах является общедоступным делом, он всемерно поощряется и поддерживается государством. В США и Германии мелкое предпринимательство обеспечивает рабочими местами 60-70% всех занятых граждан.

Бизнесмены-предприниматели, реализуя собственные интересы, хотя бы того или нет, в конечном счете работают на более полное удовлетворение общественных потребностей, обеспечение эффективного функционирования всего общественного производства.

Предпринимательский бизнес в крупных и средних фирмах основывается на акционерной, кооперативной и др. формах собственности - коллективных. В связи с этим в крупном бизнесе имеет место разграничение предпринимательской экономической власти и управления. Управление в форме менеджмента. Менеджмент - текущее управление и координация операций предприятия, осуществляемых в соответствии с поставленными предпринимателями-собственниками целями. Функции менеджеров выполняют наемные специалисты, а предприниматели- собственники сохраняют за собой лишь ограниченный круг судьбоносных обязанностей и принятие окончательных решений.

Менеджмент призван доводить в конкретизированной форме замыслы предпринимателей-собственников до непосредственных исполнителей.

Дух предпринимательства, исходящий от высшего руководства должен пронизывать всю производственно-хозяйственную атмосферу и способствовать высокой результативности работы предприятия. В целях создания подобной атмосферы в акционерных обществах практикуется наделение менеджеров и др. работников известным количеством акций, тем самым: 1) мобилизуются их личные доходы в качестве предпринимательского капитала и 2) достигается социальное партнерство, т.е. известное единство интересов и собственников, и менеджеров, и работников.[2]

*Список используемой литературы:*

1. [www.econominfo.ru](http://www.econominfo.ru)
2. [www.economics-bases.ru](http://www.economics-bases.ru)

## НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС И РЫНОК ТРУДА В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ

**Медведева И.А., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Vano\_com@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Научно-технический прогресс, признанный во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, все чаще и в западной, и в отечественной литературе связывается с понятием инновационного процесса. Это, как справедливо отметил американский экономист Джеймс Брайт, единственный в своем роде процесс, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и управление. Он состоит в получении новшества и простирается от зарождения идеи до ее коммерческой реализации, охватывая, таким образом, весь комплекс отношений: производства, обмена, потребления. В этих обстоятельствах инновация изначально нацелена на практический коммерческий результат. Сама идея, дающая толчок, имеет меркантильное содержание: это уже не результат “чистой науки”, полученный университетским ученым в свободном, ничем не ограниченном творческом поиске. В практической направленности инновационной идеи и состоит ее притягательная сила для капиталистических компаний [2].

Рынок труда – это совокупность социально-трудовых отношений по поводу найма, использования работника в общественном производстве. Он характеризует также отношения в сфере занятости по поводу обмена функционирующих способностей к труду на заработную плату. Научно-технический прогресс (НТП) – это процесс взаимосвязанного, прогрессивного развития науки и техники, обусловленный нуждами материального производства, ростом и усложнением потребностей общества. Научно-технический прогресс, социальные и климатические изменения преобразят рынок труда до неузнаваемости в течение следующих 20 лет. Такой вывод содержится в докладе «Share of Jobs to Come», подготовленном исследовательской компанией Fast Future для правительства Великобритании. В работе над документом принимали участие ведущие футурологи и прогнозисты, которых попросили оценить, насколько развитие науки и технологий повлияет на рынок труда в период с 2010 по 2030 год [1].

По данным исследователей, весьма серьезные изменения ждут, в частности, индустрии здравоохранения, медицины и сельского хозяйства, на развитие которых оказывает воздействие все более интенсивное использование информационных технологий и роботов. Двадцатку наиболее востребованных профессий будущего, к которым следует готовиться будущим участникам рынка труда, возглавили производители искусственных частей человеческого тела. Эта область может со временем превратиться в целую индустрию. По мере развития медицинских технологий станет возможным производство искусственных человеческих органов для пересадки взамен поврежденных или больных частей тела. Футурологи указывают, что изготовление частей тела на заказ будет наиболее востребовано у военных и профессиональных спортсменов. «По сравнению со стоимостью приобретения классного футбольного форварда пара новых конечностей по миллиону фунтов стерлингов каждая покажется владельцам клубов сущим пустяком, — считает исполнительный директор компании Fast Future Рохит Тэлвор (Rohit Talwar). — Уровень развития медицины с большой долей вероятности поможет предсказать, когда именно и по каким причинам ноги могут подвести футболиста. И вместо трехмесячного курса реабилитации игрока вы получите возможность просто поменять ему конечности, вернув в строй через несколько дней» [3].

На второе место в списке футурологи поставили специалистов по наномедицине, которые, как считается, будут разрабатывать разнообразные устройства медицинского назначения, автономно функционирующие внутри человеческого тела. Подобного рода наноустройства, способные передвигаться в теле человека с тем, чтобы разрушать раковые клетки, уже проектируются экспертами по нанотехнологиям в сотрудничестве с учеными медиками. Каждый, профессионально работающий в области нейрокомпьютинга, искренне желает скорейшего построения теории функционирования искусственного разума и его практического построения, прилагая для этого собственные посильные усилия. Эксперты 60-х предполагали, что наступление этого эпохального момента произойдет в ближайшие десятилетия. Сегодняшние оценки экспертов более пессимистичны, по их оценкам искусственный разум появится не ранее 2050-2100 года. Но как ошибались эксперты-оптимисты 60-х так, скорее всего, ошибаются и эксперты сегодняшние. Искусственный разум может быть построен как в ближайшем будущем, так и только через сотни лет. Понятно, что природа не пытается запутать исследователя, она из немногих компонент, скорее всего также хорошо известным и ученым, сотворила разум. Причем эта конструкция имеет необычайно широкие параметрические допуски для нормальной работы. Из психологии известно, что даже при многочисленных нарушениях мозгового субстрата

субъекта и широком разнообразии внешней среды, его биологический мозг неизбежно приобретает свойства разума. Если сравнить данное свойство мозга с современными микросхемами, то можно отметить, что последние существенно более "капризны", т.е. они имеют объектно (концептуально) более сложную структуру. Соответственно, скорее всего, по числу компонент мозг более прост. Он просто построен по другому принципу, соответственно, из других и из меньшего числа типов элементов. Современные успехи нейрокомпьютинга, в продвижении по созданию искусственного разума, даже с большой натяжкой, можно назвать очень и очень скромными. Предположим, что введя новый тип нейроноподобного элемента, который для активации не просто суммирует входной сигнал, а суммирует только при заданной временной последовательности активации его входов. Предположим далее, что связи между нейроноподобными элементами не задаются изначально случайными, а прорисовываются входной информацией, между активными нейроноподобными элементами сети. Далее допустим, что сеть построена по иерархическому принципу и связи осуществляются только между смежными слоями нейроноподобных элементов (слой "алфавита", слой "слогов", слой "слов", ...). Затем введя целевую функцию по минимизации суммарного числа нейроноподобных элементов сети (её ресурс) при отображении в ней информационного потока, можно получить однородную среду очень похожую на свой биологический прототип. Но не это главное. Это просто, как пример, для обсуждения по возможной реализации искусственного разума [3].

Третье место в списке заняли фермеры, которые будут специализироваться в области производства генетически модифицированных сельскохозяйственных культур и животных, обладающих различными полезными свойствами. Любопытно, что на восьмом месте оказались так называемые «вертикальные фермеры». Как полагают авторы доклада, в будущем полностью исчезнут такие профессии, как мясник и булочник, зато появятся специалисты по вертикальному земледелию, которые будут заниматься выращиванием продовольствия в городских небоскребах, что потребует специфических знаний и технологий. На будущий рынок труда способны повлиять различные факторы. Так, развитие космонавтики будет способствовать росту популярности профессии пилотов космических кораблей, а развитие космического туризма приведет к тому, что появятся профессии космических дизайнеров и архитекторов, которые будут проектировать дома на околоземной орбите, Луне, а затем и поселения на других планетах. Риск появления смертельных вирусов приведет к спросу на «карантинных менеджеров», а изменения климата вызовут потребность в климатологах, способных корректировать их негативное влияние, а также специалистов по управлению погодой. Развитие информационных технологий приведет к востребованности специалистов по расширению человеческой памяти. Если сейчас можно расширить память компьютерных устройств, через 20 лет такое станет возможно и с человеческим мозгом, считают авторы исследования. Кроме того, отчет прогнозирует стабильную занятость для специалистов в сфере социальных проблем. Работы им будет добавлять и то, что не только отдельные профессии, но и целые отрасли экономики будут постоянно уходить в прошлое из-за развития технического прогресса. Кроме того, понятие о единственной профессии, которую многие люди ранее выбирали на всю жизнь, уйдет в прошлое: технологии будут так быстро развиваться, что надо будет уметь приспосабливаться и менять специализации. В среднем, человек будет менять по 8-10 профессий в течение жизни, говорится в докладе. Авторы отчета указывают, что современных детей уже в школе необходимо обучать с акцентом на научные дисциплины и технологии, а также учить их решать сложные, многоуровневые проблемы [3]. Цивилизация благодаря достижениям НТП прошлого века, освободила нас от необходимости тяжелого труда в обеспечении себя пищей и кровом, она дала нам свободу для творчества, как основного предназначения человека. С другой стороны, мир стал чрезвычайно близок в своем географическом и информационном пространстве. В течение суток каждый может попасть в любую точку планеты, в считанные секунды любой может узнать все мировые новости. Воспринимая информацию, каждый человек делает свои умозаключения.

*Список используемой литературы:*

1. Аллагулов Р., Аллагулова Н. Рынок труда; основные понятия, концепции, взаимосвязи и показатели./ Экономика и управление.1996.-№5.
2. Сайт: [http://2084.ru/articles.php?cat\\_id=10](http://2084.ru/articles.php?cat_id=10)
3. <http://gtmarket.ru/news/state/2010/01/15/2482>

**УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ****Мингажева Л.К., студент; Егорова М. С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: vinsent\_422@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Уровень жизни населения как социально-экономическая категория представляет собой уровень и степень удовлетворения потребностей людей в материальных благах, бытовых и культурных услугах.

Уровень жизни, его динамика и дифференциация в значительной степени определяются уровнем развития производительных сил, объемом и структурой национального богатства, производством и использованием валового национального продукта, характером распределения и перераспределением доходов.

Об уровне жизни населения можно судить оценив его материальное положение, социально-экономические аспекты развития общества за исследуемый период. Для оценки материального положения необходима характеристика структуры денежных доходов населения и их использования, финансовых аспектов.

Денежные доходы населения включают выплаченную заработную плату наемных работников (начисленную, скорректированную на изменение просроченной задолженности), доходы лиц, занятых предпринимательской деятельностью, пенсии, пособия, стипендии и другие социальные трансферты, доходы от собственности в виде процентов по вкладам, ценным бумагам, дивидендов и другие доходы.

Обратимся к статистике. В январе 2011г. объем денежных доходов населения сложился в размере 1971,0 млрд. рублей и увеличился на 3,2% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года. Население израсходовало средств на покупку товаров и оплату услуг 1811,9 млрд.рублей, что на 12,9% больше, чем в январе 2010 года. Сбережения за этот период составили 204,6 млрд.рублей, что на 32,5% меньше, чем в аналогичном периоде предыдущего года.

Таблица 1. Основные показатели, характеризующие уровень жизни населения

	Январь 2011г.	В % к		Справочно январь 2010г. в % к	
		январю 2010г.	декабрю 2010г.	январю 2009г.	декабрю 2009г.
Денежные доходы (в среднем на душу населения), рублей	14014	103,2	51,3	121,4	55,6
Реальные располагаемые денежные доходы		94,5	51,2	115,4	55,2
Среднемесячная начисленная заработная плата одного работника:					
номинальная, рублей	21861	115,6	78,0	109,3	78,0
реальная		105,5	76,2	101,2	76,7
Средний размер назначенных пенсий, рублей	7594	106,7	99,9	156,6	115,2
Реальный размер назначенных пенсий		97,4	97,6	145,0	113,4

Из приведенных данных видно, что хоть среднемесячная зарплата январе 2011г., по предварительным данным, составила 21861 рубль и по сравнению с январем 2010г. выросла на 15,6%, реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен), по оценке, в январе 2011г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года снизились на 5,5%.

В то же время цены на товары и услуги возросли. Индекс потребительских цен за февраль 2011 года составил 100,8%, за период с начала года – 103,2%. Таким образом рост цен на продовольственные и непродовольственные товары продолжается. В феврале наиболее заметно выросли цены на крупяные изделия, в том числе на крупу гречневую-ядрицу - на 8,9%, пшено - на 8,0%. Из видов мясо- и рыбопродуктов наибольшее увеличение цен было отмечено на говядину - на 3,0%, рыбу живую и

мороженую неразделанную, филе рыбное, фарш мясной и печень говяжью - на 1,5 - 2,8%. Вместе с тем мясо птицы подешевело на 0,5%. Среди остальных продовольственных товаров на 1,3 - 2,4% выросли цены на молочный напиток, молоко сухое цельное и сгущенное с сахаром, творог жирный, муку пшеничную, хлеб ржаной и ржано-пшеничный, изделия мучные кондитерские, сухие супы в пакетах, майонез, маргарин и водку обыкновенного качества. Кроме того, на 2,0% дороже стал обходиться обед в столовой в организации. Стоимость минимального набора продуктов питания в среднем по России в конце февраля 2011г. составила 2824,9 рубля в расчете на месяц. За месяц его стоимость выросла на 2,0% (с начала года - на 7,6%).

В сфере услуг за прошедший месяц существенно выросли тарифы на услуги связи. На 12,2% увеличилась стоимость пересылки простого письма внутри России, на 4,5% - тарифы на услуги городской телефонной связи. Кроме того в феврале продолжился рост цен на жилищно-коммунальные услуги. За месяц в среднем они стали дороже на 1,0% (в январе 2011г. - на 9,1%). На 1,8-3,0% увеличилась плата за посещение детского ясли-сада, ветеринарные услуги, отдельные виды медицинских услуг. [1]

В целом в России потребительские цены возросли по сравнению с декабрем 2010г. на 2,4%, с январем 2010г. - на 9,6%, в то время как в среднем по странам Европейского союза по сравнению с декабрем 2010г. цены снизились на 0,4%, с январем 2010г. – возросли лишь на 2,8%.

Общая численность безработных в России, рассчитываемая по методологии Международной организации труда, в январе увеличилась примерно на 5,9% - до 5 миллионов 709 тысяч человек, а уровень безработицы - с 7,2% до 7,6% экономически активного населения, сообщила Федеральная служба статистики. При этом численность официально зарегистрированных безработных в течение января выросла более чем на 1,2%, составив 1 миллион 609 тысяч человек.

Численность населения, имеющего среднедушевые денежные доходы ниже прожиточного минимума, установленного в целом по России - 18,9 млн человек, а его доля в общей численности населения 13,5 %.

Несмотря на заявления главы Росстата - Александра Суринова об улучшении уровня жизни россиян, граждане Российской Федерации оценивают динамику своего материального положения как ухудшающуюся. В частности, по состоянию на октябрь 2010 года, 28% граждан заявили, что в течение последних двух-трех месяцев их благосостояние претерпело изменения в худшую сторону.

В то же время «разбогатели» 8% респондентов. А вот жизнь 60% участников опроса не изменилась ни в лучшую, ни в худшую стороны.

Число тех, кто свое нынешнее положение оценивает как хорошее, снизилось с 7% до 6%. А 32% граждан считают, что их уровень жизни очень невысокий.

Кроме того, в обществе наблюдается рост пессимистических настроений. В частности, 18% полагают, что в 2011 году жизнь станет только хуже.

Согласно международным стандартам, черта бедности начинается тогда, когда человек тратит на продукты питания 30% доходов. Между тем, среднестатистический россиянин тратит на продукты питания не менее половины своих заработков. [3]

Уровень и качество жизни представляют собой материальное, духовное и социальное потребление населения и предопределяются производством, распределением и обменом материальных благ и услуг.

На современном этапе развития экономики России проблемы уровня жизни населения и факторы, определяющие его динамику становятся очень важными. От их решения во многом зависит направленность и темпы дальнейших преобразований в стране и, в конечном счете, политическая, а, следовательно, и экономическая стабильность в обществе.

*Список используемой литературы:*

1. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики
2. <http://www.kp.ru/> Комсомольская правда
3. <http://www.utro.ru> Ежедневная электронная газета
4. <http://forum-msk.org> Открытая электронная газета

## ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Мокринская Е.В., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail:my-mail2@vtomske.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Налоги – большая тема для всех представителей малого бизнеса, поскольку они прямым образом влияют на прибыль компании, размеры заработной платы сотрудников и т.д.

Налоговая система Российской Федерации включает 4 группы налогов: 1. Общегосударственные налоги и сборы, определяемые законодательством РФ; 2. Республиканские налоги и сборы республик в составе РФ, национально - государственных и административных образований, устанавливаемые законами этих республик и решениями государственных органов этих образований; 3. Местные налоги и сборы, устанавливаемые местными органами государственной власти в соответствии с законодательством РФ и республик в составе РФ; 4. Общеобязательные республиканские налоги и сборы республик в составе РФ и общеобязательные местные налоги и сборы. Состав налогов и сборов может меняться по решению соответствующих органов. К общегосударственным налогам, взимаемым на всей территории РФ по единым ставкам, относятся: 1. Налог на добавленную стоимость. 2. Акцизы. 3. Подоходный налог с банков. 4. Подоходный налог со страховой деятельности. 5. Налог с биржевой деятельности. 6. Налог на операции с ценными бумагами. 7. Таможенная пошлина. 8. Подоходный налог (или налог на прибыль) предприятий. 9. Подоходный налог с физических лиц. 10. Налоги и платежи за использование природных ресурсов. 11. Налоги на транспортные средства. 12. Налог с имущества, переходящего в порядке наследования и дарения. Налоги делятся на разнообразные группы по многим признакам. Они классифицируются: по характеру налогового изъятия (прямые и косвенные); по уровням управления (федеральные, региональные, местные, муниципальные); по субъектам налогообложения (налоги с юридических и физических лиц); по объектам налогообложения (налоги на товары и услуги, налоги на доходы, прибыль, налоги на недвижимость и имущество и т.д.); по целевому назначению налога (общие, специальные). [2]

Развитие малого предпринимательства остается важной проблемой современной экономики страны. Малый бизнес — неотъемлемая часть рыночных преобразований России. Он способен наладить производство импортозамещающей продукции, создать новые рабочие места и обеспечить приток «Живых» денег в бюджеты всех уровней.

Существует ряд проблем налогообложения малого бизнеса. Одна из проблем это отсутствие порядка ведения раздельного учета физических показателей базовой доходности (площади, количества работников). Возникают следующие проблемы: как делить численность административно-управленческого персонала, обслуживающего на предприятии несколько видов деятельности, один из которых – оказание бытовых услуг, как разделить площадь торгового зала, на котором одновременно осуществляется оптовая и розничная торговля. Наиболее остро проблема внедрения раздельного учета операций стоит в малонаселенных районах, где одна торговая организация обслуживает через магазины как население, так и больницы, школы, детские сады. Аналогичная ситуация возникает и у аптечных учреждений, осуществляющих отпуск медикаментов по льготным и бесплатным рецептам. В случае льготного отпуска, когда 50% стоимости лекарственных средств оплачивается больным, а 50% безналичным расчетом, возникает необходимость ведения раздельного учета по каждой отпущенной таким образом единице медикаментов (упаковка, флакон). Экономическая необоснованность базовой доходности тоже является проблемой налогообложения. По мнению некоторых сотрудников налоговых органов, серьезным недостатком ЕНВД является установленная по видам деятельности базовая доходность, которая часто не имеет экономического обоснования и не соответствует реальным результатам предпринимательской деятельности. Во многих регионах значения показателей базовой доходности, оказывающие основное влияние на величину базы налогообложения, установлены для отдельных категорий налогоплательщиков либо в значительно завышенных, либо в заниженных размерах, что приводит к неравенству условий их налогообложения в этих регионах и, как следствие, к нарушению целостности единого экономического пространства в Российской Федерации. [3]

Переход на уплату ЕНВД не означает упрощения порядка ведения бухгалтерского учета и предоставления отчетности. Более того, плательщики, осуществляющие виды деятельности как переведенные на уплату ЕНВД, так и облагаемые в общем порядке, должны организовать ведение раздельного учета. Серьезной проблемой является незначительная роль налоговой ставки. Ставка налога закреплена законодательно и не может изменяться. По существу, ставка ЕНВД – составная часть налоговой базы. Уменьшение ставки налога с 20% до 15% никак не сказалась на сумме налога, подлежащей уплате, что наглядно говорит о значении этого элемента. Как бы ни изменялся порядок исчисления налоговой базы по другим налогам, уменьшение налоговой ставки неизменно приводило к



уменьшению размера платежа. При применении системы налогообложения в виде ЕНВД такого не произошло. То есть фактически роль налоговой ставки выполняет корректирующий коэффициент К2. Не случайно, именно его устанавливают органы местного самоуправления. В каждом районе, таким образом устанавливаются свои коэффициенты К2 в спектре от крайне льготных до запретных. Нетрудно представить, какое поле для коррупции открывается при установлении коэффициента, фактически играющего роль налоговой ставки. В законодательстве о едином налоге на вмененный доход не всегда учитываются специфические особенности деятельности индивидуальных предпринимателей, такие как осуществление деятельности самостоятельно либо с привлечением наемных работников, режим их работы и периодичность осуществления деятельности, а также возможность временного прекращения деятельности. Одновременно с этим не принимается во внимание, что большинство индивидуальных предпринимателей занимаются мелким и мало доходным бизнесом и не могут быть приравнены по размерам базовой доходности к юридическим лицам и предпринимателям, использующим в своей деятельности труд наемных работников. Законодательством не предусмотрена форма документа (свидетельство, уведомление), выдаваемого налоговым органом, и определяющего нахождение налогоплательщика в той или иной системе налогообложения. Это вызывает, с одной стороны, беспокойство налогоплательщика, отсутствие у него уверенности в правильности понимания закона, с другой стороны, затрудняет контроль налоговых органов при проведении рейдовых мероприятий. Основной проблемой является трудности перехода с ЕНВД на иные режимы налогообложения. Непроработанность процедуры перехода с традиционной на упрощенную систему налогообложения, трудоемкость и неясность обратного перехода — с упрощенной системы на традиционную и другие законодательные недоработки. Экспертами высказываются мнения о том, что процедура перехода от упрощенной системы обратно к традиционной вообще не определена ни законодательно, ни нормативно. Причина этого, как представляется, – в методологической недоработке, а именно в недостаточной определенности места и роли упрощенной системы в общей структуре системы налогообложения. В большинстве экономически развитых стран малый бизнес играет важнейшую роль в развитие экономики государства. Правительство Российской Федерации также прилагает все усилия для решения проблем малого бизнеса в нашей стране. По мнению руководителей государства, малый бизнес должен стать той силой, которая сможет сократить безработицу и увеличить налоговые поступления в государственную казну. Во многих случаях решение проблем малого бизнеса производится на основе опыта зарубежных стран, где на частных предпринимателей приходится до 50 % ВВП. Решение проблем малого бизнеса со стороны государства лежит в нескольких плоскостях. Одной из самых больших сложностей при развитии малого бизнеса является долгая регистрация предприятия и обилие проверок со стороны государственных органов. В настоящее время приняты законодательные акты, которые упрощают как процедуру регистрации, так и уменьшают количество плановых проверок, которые могут проводиться государственными органами на малом предприятии. [1],[3]

Второй, не менее важной проблемой малого бизнеса, является отсутствие денежных средств, необходимых для развития предприятия. Для решения проблемы малого бизнеса, связанного с отсутствием инвестиций, принято постановление о предоставлении грантов начинающим бизнесменам, которые позволят молодому предпринимателю открыть собственное дело. [1]

Местные органы государственной власти также принимают участие в решение проблем малого бизнеса. Во многих городах для предприятий малого бизнеса строятся специальные офисные и производственные центры, где начинающие предприниматели могут снять необходимое помещение на льготных условиях. Те малые предприятия, которые добросовестно платят арендную плату в течение долгого времени, могут приватизировать занимаемое ими помещение, что позволит иметь залоговые средства для получения кредита в банке. Для решения проблем малого бизнеса в различных регионах нашей страны проводятся семинары и конференции, где предприниматели могут получить ответы на интересующие их вопросы. Для начинающих бизнесменов также организуются бесплатное обучение и различные виды консультаций, которые, по мнению местных руководителей, должны существенно облегчить работу малого предприятия. [1]

Решением проблем малого бизнеса занимаются и ВУЗы, в некоторых учебных заведениях уделяется пристальное внимание подготовке управленческих кадров, которые смогут успешно развивать небольшие частные предприятия. [1]

Не смотря на невысокую экономическую активность населения, во многих регионах нашей страны решение проблем малого бизнеса позволяет открывать все больше частных предприятий в различных областях экономической деятельности.

*Список используемой литературы:*

1. <http://kreditbusiness.ru>
2. <http://smallbusinesses.ru>
3. <http://nalogpro.ru>

## **РОЛЬ ГРАДООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА, НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ Г.СТЕРЛИТАМАК**

**Мухамадьяров Н.Ф., студент; Султанов А.М., студент**

Стерлитамакский филиал государственного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет»

E-mail: mrtihy@mail.ru

Научный руководитель: Ибрагимова Г.М., к.э.н., доцент.

Исторически для России сложился определённый стереотип размещения производительных сил в непосредственной близости к сырьевым ресурсам, а также в связи с особыми климатическими и географическими условиями страны её экономическое и социальное развитие сопровождалось созданием значительного числа градообразующих предприятий. Так, ещё во времена СССР очень часто города строились вокруг заводов, скважин, месторождений различного рода ресурсов. Со временем эти «заводы-гиганты» никуда «не исчезли». Львиная доля этих предприятий и сегодня успешно поставляет свою продукцию на российские рынки, и по сей день играет существенную роль в развитии экономики города и региона. Целью данной работы является изучение теоретических аспектов экономического развития городов, на базе располагающихся на их территориях «заводов-гигантов», а также определение значимости градообразующих предприятий города Стерлитамак в функционировании и развитии муниципальной экономики.

Актуальность рассмотрения проблемы между данными субъектами экономических отношений обусловлена цепочкой взаимосвязанных причин, главными из которых являются:

- зависимость общей экономической ситуации в городе от нынешнего финансового положения градообразующих предприятий;

- нехватка собственных источников содержания социальной инфраструктуры;

- градообразующие предприятия, как источник формирования бюджетов различных уровней.

Согласно действующему законодательству градообразующим является предприятие на котором занято не менее 30% от общего числа работающих на предприятиях города либо имеющее на своем балансе объекты социально-коммунальной сферы и инженерной инфраструктуры, обслуживающие не менее 30% населения города. Следует отметить, что действующее положение определяет данное понятие в узком смысле, в рамках процедур банкротства и продажи предприятия. Каждый субъект Российской Федерации самостоятелен в праве определения таких критериев.

Экономика Стерлитамака, крупного даже в масштабах страны центра химии и нефтехимии, во все времена зависела от работы именно этой доминирующей отрасли. Для промышленных предприятий анализируемый год был непростым. Международный финансовый кризис наложил отпечаток на показатели рентабельности всех отраслей экономики. Сегодняшний экономический потенциал города, во многом определяют такие акционерные общества, как «Сода», «Каустик», «Синтез-Каучук», «Стерлитамакский нефтехимический завод». Именно эти четыре градообразующих предприятия закрепили за Стерлитамаком звание города «большой химии». По итогам ушедшего 2010 года предприятиями города было отгружено готовой продукции собственного производства на общую сумму в 54,5 млрд. рублей, в том числе промышленными предприятиями - на сумму 44,5 млрд. рублей, что составляет 92% к показателям 2009 года. Больше других предприятий города свою продукцию поставили покупателям ОАО «Сода» и «ОАО «Каустик», так СОДА отгрузила готовой продукции на сумму 11,6 млрд. рублей, Каустик - на сумму 9,5 млрд. рублей. Следует отметить, что эта группа градообразующих предприятий, не смотря на все трудности, в условиях экономического кризиса вела активную инновационную политику в области внедрения качественно новой техники и технологий изготовления товара, что позволило минимизировать возможные негативные последствия кризиса. Продолжительные споры двух акционерных обществ, «Салаватнефтеоргсинтез» и «Каустик», по поводу поставок сырья, отрицательно сказались на экономике города. В результате этой «дискуссии» предприятие было вынуждено некоторое время работать на автономных ресурсах, которые в итоге закончились. В связи с этим, руководство завода было вынуждено организовать незапланированные отпуска более чем 3000 своим работникам. Эта ситуация негативно сказалась и на деятельности внутренних предприятий города. Что касается ОАО «Синтез каучук», и ОАО «СНХЗ», то можно сказать, что темпы производства данных предприятия значительно сократились в связи с сокращением объемов поставок. На данный момент руководители ОАО «Синтез каучук» проводят активную антикризисную политику, целью которой является оптимизация кадрового состава, модернизация производства, снижение себестоимости продукции, поиск альтернативных источников поставок, что в перспективе даст немаловажный скачок в развитии этих предприятий.

В этой связи, актуальным является вопрос о диверсификации экономики, что предполагает снижение зависимости города от химии и нефтехимии. Перспективным направлением является проведение аутсорсинга и кластерной политики. На предприятиях города существует реальная необходимость в передаче определенных бизнес процессов и производственных функций на обслуживание, прежде всего тем компаниям, которые непосредственно специализируются в сфере химии и нефтехимии. Эта политика предоставит предприятиям города следующие возможности: экономию затрат; освобождение соответствующих организационных, финансовых и человеческих ресурсов; повышение эффективности производства; развитие ключевых направлений деятельности. Эта непростая роль, на сегодняшний день, отводится сфере малого и среднего бизнеса, который представлен в городе свыше десяти тысячами субъектов.

Безусловно, существующая экономическая обстановка, сложившаяся вокруг градообразующих предприятий Стерлитамака, повлияла на общую ситуацию в городе, и ярким тому примером является: рост числа безработных, снижение доходов населения, «недополучение» налогов в местный бюджет и ряд других. Этот факт, прежде всего, объясняется значительной ролью таких предприятий в развитии муниципальной экономики, важнейшими из них являются следующие:

- обеспечение занятости значительной доли населения города;
- обеспечение формирования бюджетов всех уровней (в том числе и местного);
- поддержка инфраструктуры города.

Все эти предприятия, являясь градообразующими, ведут активную социальную политику. В то время как многие промышленные предприятия отказываются от социальной составляющей, сбрасывая со своих плеч не приносящие сиюминутного дохода объекты соцкультбыта, акционерные общества «Сода», «Каустик», Синтез-Каучук», «СНХЗ» продолжают заботиться о своих работниках, при этом организуют для них не только условия для плодотворной работы, но и для полноценного отдыха. Социальная политика ОАО «Сода», осуществляемая предприятием на протяжении более 10 лет, характеризуется развитой лечебно-профилактической базой, бесплатным медицинским обслуживанием, а также тем, что на его финансовом обеспечении находятся такие объекты социально-культурного быта, как:

- база отдыха «Спутник»;
- база отдыха «Шиханы»;
- дворец культуры «Сода»;
- спортивно-оздоровительный комплекс «Содовик»;
- горно-лыжная база «Куш-Тау».

ОАО "Каустик", как социально ответственная компания, также принимает активное участие в различных аспектах общественной жизни города и региона, инвестируя немалые средства в меценатскую деятельность, поддержку городских экологических программ, программ по благоустройству, образованию, спорту или культуре. На «плечах» ОАО «Синтез-Каучук» держатся спортивно-оздоровительный комплекс «Каучук» и санаторий профилакторий «Березка». Таким образом, все эти заводы являются не только крупными производителями химической и нефтехимической продукции, но и своеобразным гарантом, обеспечивающим благосостояния города и граждан, проживающих на его территории. Последнее, во многом зависит от нынешнего положения дел на данных предприятиях.

Исходя из всего вышесказанного, можно отметить, что градообразующее предприятие - это тот тип предприятия, проблемы которого становятся проблемами города, а проблемы города становятся его проблемами. Роль градообразующего предприятия, прежде всего, проявляется в его двухплановом существовании. Интуитивно или осознанно это чувствуют и городские власти, и население, и руководство предприятия, и даже иные города и предприятия. Оптимизация взаимоотношений градообразующих предприятий и муниципальных образований, в которых они функционируют и развиваются, является важнейшим инструментом для осуществления координальных преобразований в экономике России, во всей системе социально-экономических отношений, а также для реализации целей экономической политики государства в целом.

*Список используемой литературы:*

1. Газета «КОММЕРСАНТЪ - БАШКОРТОСТАН», от 25 августа 2010 года, № 155 [4453]
2. Постановление Правительства Российской Федерации "О порядке отнесения предприятий к градообразующим и особенностях продажи предприятий - должников, являющихся градообразующими", от 29 августа 1994 года, № 1001
3. <http://sterlegrad.ru/str/economy/7522-v-sterlitamake-razrabatyvayut-plan-strategicheskogo-razvitiya-goroda.html>
4. <http://www.kaus.ru/>
5. <http://www.soda.ru/>

## К ВОПРОСУ О РОССИЙСКО-ВЬЕТНАМСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

**Нгуен Вьет Ань**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: tatiana@guscable.ru

Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

В свое время Советский Союз оказал социалистической республике Вьетнаму (СРВ) огромную материальную помощь, помог выйти из экономической отсталости и последствий тяжелой войны. При техническом содействии СССР были заложены в ходе социалистической индустриализации основы национальной промышленности, подготовлены многочисленные высокопрофессиональные кадры во многих отраслях. Однако развал СССР, кризис в России нарушил эти связи и свел российско-вьетнамское сотрудничество до минимума во всех областях.

СРВ и Россия сегодня ищут пути устранения факторов, сдерживающих развитие двустороннего взаимодействия. Ведь в 90-х годах обстановка вокруг Вьетнама в корне изменилась: США сняли эмбарго, налаживаются контакты с Пекином, многие развитые страны АТР считают Вьетнам наиболее перспективным (после КНР) районом в Азии для вложения своих капиталов. Сотрудничество между Россией и Вьетнамом важно для экономик обеих стран ввиду их взаимодополняемости, которая определяет целесообразность нашего участия в ряде совместных проектов. Для российской стороны к этому добавляется стратегическая заинтересованность в том, чтобы расширить связи в чрезвычайно перспективном Азиатско-Тихоокеанском регионе и Юго-Восточной Азии. Недавнее вхождение Вьетнама в АСЕАН и АТЭС во многом определяет укрепление его экономических отношений со странами Юго-Восточной Азии, входящими в эти организации.

Внешняя торговля в СРВ является одним из решающих факторов вывода экономики из кризисного состояния и накопления иностранной валюты для последующей индустриализации. Вьетнам с 1986 года открыл экономику для сотрудничества со многими странами мира. Рыночная реформа включала не только меры макроэкономического регулирования государства, но и разработку долгосрочных целевых программ, в число которых входила экспортно-импортная деятельность в новых условиях хозяйствования. С 1991 по 1997 гг. были приняты законодательные акты, регулирующие хозяйственную, торговую и внешнеторговую деятельность. В 1992 г. было принято постановление о реорганизации управления внешней торговлей, а в последующие годы – уточняющие это постановление добавления, поправки [1].

После непростого периода 90-х годов прошлого века российско-вьетнамские отношения вышли на новые рубежи и в настоящее время развиваются динамично и поступательно. В их основе – совместная Декларация о стратегическом партнерстве, подписанная в марте 2001 года в ходе первого в истории официального визита в Ханой Президента Российской Федерации. За прошедшее время удалось выработать оптимальные подходы к решению разнообразных вопросов двустороннего сотрудничества. Интенсивный характер носит политический диалог на всех уровнях, включая высший. Только за последние десять лет во Вьетнаме с официальными визитами дважды побывали Президент Российской Федерации (в 2001 и 2006 годах) и Председатель Правительства Российской Федерации (в 2002 и 2006 годах). Россию за этот период посетили Генеральный секретарь ЦК Компартии Вьетнама (в 2002 году), дважды – Президент СРВ (в 2004 и 2008 году), трижды – Премьер-министр (в 2000, 2007 и 2009 году). Серьезный импульс всему комплексу наших связей придали результаты переговоров Президента Д.А.Медведева с Президентом Вьетнама Нгуен Минь Чиемом в Москве в октябре 2008 года, а также итоги рабочего визита Премьер-министра Правительства Нгуен Тан Зунга в декабре прошлого года. Близки или совпадают позиции двух стран по большинству ключевых аспектов международной повестки дня в условиях переломного характера современного этапа мирового развития. Россия и Вьетнам – последовательные сторонники утверждения коллективных начал в мировой политике, формирования полицентричной международной системы, опирающейся на международное право и многостороннюю дипломатию при центральной роли ООН. Это получило наглядное подтверждение в период работы СРВ в Совете Безопасности ООН в качестве непостоянного члена в 2008-2009 годах. Страны плодотворно сотрудничают в рамках различных многосторонних форумов.

Важнейшей составляющей двусторонних отношений является торгово-экономическое сотрудничество. По предварительным оценкам, несмотря на последствия глобального финансово-экономического кризиса, хозяйственные связи сохранили положительную динамику – товарооборот за десять месяцев прошлого года превысил планку в 1,5 млрд. долл., что является рекордным показателем за последние два десятилетия. Наиболее эффективно экономическая кооперация развивается в топливно-энергетическом комплексе. Российские компании, используя богатый опыт сотрудничества с вьетнамскими партнерами, активно работают на рынке автомобильного транспорта, энергетического оборудования, связи и телекоммуникаций.

Кроме того, Вьетнам давно входит в пятерку главных партнеров России в области военно-технического сотрудничества наряду с Индией, Китаем, Алжиром и Венесуэлой. Но, по мнению заместителя директора Федеральной службы по военно-техническому сотрудничеству (ФС ВТС) Александра Фомина, не исключено, что в ближайшие годы Вьетнам может занять второе место в этой пятерке. «Вьетнам – это действительно очень важный партнер, в последние годы с этой страной разворачивается масштабное сотрудничество. Отношения с Ханоем развиваются по широкой гамме продукции военного назначения», – сказал Фомин. В 2009 году между РФ и Вьетнамом было заключено одно из крупнейших за последние годы соглашений о продаже шести дизель-электрических подводных лодок и создании инфраструктуры для их базирования. По экспертным оценкам, стоимость контракта может составлять до 4 млрд. долл. Кроме того, в течение 2010–2011 годов во Вьетнам будут поставлены восемь истребителей Су-30МК2 на сумму порядка 400 млн. долл. «Рособоронэкспорт» и Генеральная импортно-экспортная компания «ВАН СУАН» (ВАСУКО) при Министерстве национальной обороны Вьетнама подписали контракты на поставку сюда специального имущества и оказание технического содействия. И, похоже, стороны не намерены ставить на этом точку. Речь в перспективе может идти о модернизации или даже замене на более современные комплексы ПВО С-125, состоящих на вооружении Вьетнама, и о поставках новейших российских корветов и других кораблей ближней морской зоны. Министр национальной обороны Вьетнама Фунг Куанг Тхань заверил заместителя директора Федеральной службы по военно-техническому сотрудничеству России Вячеслава Дзиркална во время его визита в страну, что наш партнер в Юго-Восточной Азии и в дальнейшем намерен наращивать объемы взаимодействия с Россией по линии ВТС [2].

Совсем недавно состоялось подписание документа о строительстве Россией во Вьетнаме АЭС, причем это будет первая подобная станция в этой стране. Медведев отметил, что подписанное соглашение о строительстве АЭС во Вьетнаме позволит стать этой стране независимым и сильным государством, обеспеченным энергоресурсами. «Если мы выйдем на те параметры, которые заложены в проекте, на планируемую мощность АЭС, это обеспечит значительную часть рынка электроэнергии Вьетнама и позволит ему развиваться в качестве современного независимого государства», – сказал он на пресс-конференции после переговоров с президентом Вьетнама. Глава российского государства также подтвердил также намерение углублять сотрудничество с Вьетнамом в нефтегазовой сфере. «Мы обсуждали создание новых объектов, как на территории России, так и Вьетнама, и в третьих странах», – сообщил он. Со своей стороны Нгуен Минь Чиет заявил, что Москва и Ханой договорились сотрудничать при разработке нефтяного блока «09-1» в его стране, подтвердил готовность к реализации совместных проектов в области нефти и газа в России и третьих странах. Он отметил, что подписанное соглашение о строительстве первой АЭС в его стране именно с Россией говорит о том, что «у нас особые доверительные отношения, и мы доверяем российским технологиям».

Россия и Вьетнам заключили межправительственное соглашение о строительстве атомной электростанции. АЭС «Ниньтхуан» с двумя блоками каждый по 1000-1200 МВт будет построена к 2020 году в общине Фьок Зинь уезда Тхуан Нам провинции Ниньтхуан, сообщили в ЗАО «Атомстройэкспорт» (компания выступит генподрядчиком по сооружению станции). «Это наш стандартный реактор, и наиболее эффективный проект, который сейчас Россия предлагает в мире», – рассказал журналистам генеральный директор «Росатома» Сергей Кириенко, комментируя подписанный документ. Соглашение предусматривает также создание центра развития ядерных технологий во Вьетнаме. Кириенко выразил надежду, что проект АЭС «Ниньтхуан» – лишь первый шаг в развитии долгосрочного сотрудничества РФ и Вьетнама в области атомной энергетики. Известно, что власти Вьетнама планируют масштабную программу строительства АЭС (к 2030 году – 15-16 тыс. МВт). «Поскольку Вьетнам сегодня один из первых в АСЕАН стартует с программой развития атомной энергетики, конечно, мы говорим с нашими вьетнамскими партнерами о том, чтобы использовать вьетнамскую атомную программу как платформу, как точку опоры для развития мирного использования атомной энергии, атомных технологий в азиатско-тихоокеанском регионе. Есть интерес многих стран к этому проекту», – подчеркнул глава «Росатома» [3]. Накануне глава института атомной энергии Вьетнама Вуонг Ху Тан сообщил журналистам, что выбор в пользу российской технологии при строительстве АЭС обусловлен, в частности, тем, что Вьетнаму крайне важно, чтобы первый проект в сфере атомной энергетики был успешным. От реализации первого проекта зависит будущее всей программы.

В целом, можно с уверенностью говорить о том, что российско-вьетнамские связи получают новый импульс в 2011 году, когда СРВ выполняет функцию председателя Ассоциации стран Юго-Восточной Азии. Российская Федерация придает большое значение сотрудничеству с этой авторитетной организацией, является ее полномасштабным партнером по диалогу. При активном содействии Вьетнама осенью в Ханое пройдет второй саммит Россия – АСЕАН [4].

*Список используемой литературы:*

1. Российско-вьетнамские внешнеэкономические связи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nauka-shop.com/mod/shop/productID/5711/>
2. Сердюков лоббирует Камрань. Вьетнам может занять второе место в экспорте российских вооружений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://nvo.ng.ru/armament/2010-03-26/7\\_serdukov.html](http://nvo.ng.ru/armament/2010-03-26/7_serdukov.html)
3. Россия будет способствовать развитию Вьетнама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/politics/txt.asp?id=162994>
4. Интервью Министра иностранных дел России С.В.Лаврова ведущим вьетнамским СМИ, 21 января 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vietnam.mid.ru/press/384.html>

## СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ И ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

**Нгуен Минь Биен**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Научный руководитель: Косов В.Б., ст. преподаватель

Для привлечения иностранного капитала используется универсальный набор мер: налоговые, финансовые, и нефинансовые (организационные) стимулы. Несмотря на некоторые различия в подходах к градации экономических мер воздействия на интересы иностранных инвесторов, суть их сводится к созданию более льготных условий в свободной экономической зоне (СЭЗ) по сравнению с другими территориями.

К финансовым и нефинансовым льготам и условия деятельности инвесторов в большинстве действующих в мире СЭЗ относятся:

- Освобождение от таможенных пошлин и других сборов импортируемого в СЭЗ оборудования, сырья, комплектующих компонентов, используемых для производства продукции (прежде всего – экспортной);
- освобождение фирм на достаточно длительный срок (от 5 до 10 лет) от уплаты подоходного налога (налога на прибыль) а также от уплаты других налогов и сборов, которые взимаются в той или иной стране-учредителе;
- снижение ставок налогообложения инвесторов в период после окончания так называемых налоговых каникул;
- изъятие из налогообложения реинвестируемой прибыли;
- снижение ограничения на перевоз за границу прибылей и капиталов, в том числе отмена налогов на переводимую за границу прибыль;
- предоставление зональным инвесторам льготных кредитов, что считается более привлекательным стимулом, чем налоговые льготы;
- предоставление инфраструктурных услуг (энергия, водоснабжение, канализация, транспорт, связь), аренда земли, и производственных помещений по льготным тарифам и расценкам.

Причины возникновения офшорных зон

В СЭЗ большинства развивающихся стран для инвесторов устанавливается особый валютный режим. К числу льгот, предоставляемых инвесторами во многих СЭЗ развивающихся стран, относится особый режим регулирования использования рабочей силы, сводящийся, как правило, к ограничению социальной защиты.

Как показал обзор комплекса мер по обеспечению благоприятного инвестиционного климата, центральную роль в привлечении иностранного капитала в свободные экономические зоны играет система льготного налогообложения.

Так, например, с развитием рыночных отношений в России возникла необходимость и возможность использования такого инструмента налогового планирования, как оффшорные зоны.

Создание оффшорных зон в основном обусловлено наличием двух факторов: близостью к центрам деловой активности и отсутствием у государств внутренних ресурсов для развития.

Согласно первой причине оффшорные центры появились в регионах промышленно развитых стран: США, Канаде, Швейцарии, Нидерландах, Великобритании.

Вторая причина привела к появлению офшорных центров в островных государствах Атлантического и Тихого океанов с целью привлечения иностранного капитала. Причем для многих государств прибыль от оффшорного бизнеса является основным источником доходов. Основные цели

создания офшорных - это, как правило, уменьшение налогообложения, ускорение и упрощение международных финансовых операций, а также повышение конфиденциальности учреждения.

Принципы формирования свободных зон.

При планировании СЭЗ и определении ее специализации необходимо исходить из анализа ее международной конкурентоспособности относительно других СЭЗ, расположенных в регионах различных стран мира. Важно помнить, что создание СЭЗ – достаточно капиталоемкий процесс.

Для привлечения иностранного капитала необходимо проведение комплекса мер по развитию инфраструктуры. При этом нужно ориентироваться на уровень инфраструктурного обслуживания, достигнутый в развитых странах. Необходимо решать проблему соотношения централизованного регулирования и местной региональной инициативы в пользу повышенной автономии свободных экономических зон.

Системой льгот и стимулов, закрепленная в нормативных актах, должна быть приведена в соответствие с международными стандартами. Вместе с тем, она должна быть строго индивидуальна в зависимости от тех задач, которые становятся перед СЭЗ, но в то же время проста в изложении и устойчива на протяжении длительного периода времени.

Необходимо учитывать влияние социально-экономических эффектов на региональную и национальную экономику. Оно будет положительным в случае достижения определенного критического числа СЭЗ при наличии внутренней экономической стабильности; хозяйственная деятельность СЭЗ должна осуществляться на основе общего законодательства страны с определенными дополнениями, устанавливающими льготный режим для инвесторов.

При этом не требуется ни введения внутренней валюты в СЭЗ, ни установления особого хозяйственного законодательства. В то же время, необходимо помнить о наиболее типичных негативных моментах поведения в СЭЗ иностранных предпринимателей. Во-первых, это нежелание иностранных инвесторов осуществлять крупные долгосрочные капиталовложения, и как следствие этого, высокая импортная зависимость. Во-вторых это политика укрывания прибылей с помощью внутрифирменной торговли компонентами – трансфертное ценообразование.

*Список используемой литературы:*

1. Шеховцов А., Шестакова М., Громова А. Свободные экономические зоны: мировой опыт и перспективы в России // Вопросы Экономики. – 2001 №10.

## ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ ВЬЕТНАМА

**Нгуен Нгок Фонг**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [tatiana@ruscable.ru](mailto:tatiana@ruscable.ru)

Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

В течение последнего десятилетия экономика Вьетнама демонстрировала впечатляющие успехи. Еще с 1992 года Вьетнам проводит разгосударствление промышленных предприятий. Приветствуется привлечение иностранных инвестиций, создание совместных предприятий. В сфере услуг, торговле и в производстве ТНП преобладают частные предприятия. Вьетнам является членом ВТО. Ежегодный прирост ВВП, в среднем, составлял 8,5% (однако, в 2008 г. он снизился до 6,5%, а в 2009 г. до 5,2%). Осуществляются довольно масштабные проекты в сфере энергетики и транспорта. Вьетнам занимает 1-2 места в мире по производству и экспорту некоторых сельхозпродуктов.

В течение последних 15-ти лет Вьетнам стал одним из самых заметных экспортеров в США. Начиная с конца 2008 г. стали чувствоваться последствия уменьшения спроса со стороны американских потребителей. Это затрагивает мебель, электронику, одежду, текстиль, обувь, морепродукты. Вместе с тем, при уменьшении валовых показателей экспорта, у вьетнамских изделий появляется шанс занять большую долю американского импорта за счет вытеснения изделий из КНР, Индии, Мексики благодаря меньшей себестоимости.

В конце 2009 г. и начале 2010 г. экономика показывает признаки восстановления на прежние позиции по темпам роста. А в 2010 г. годовое увеличение ВВП приблизилось к 6,5%.

Во Вьетнаме создано три ключевых экономических региона:

1. Северный, включающий в себя города Ханой и Хайфон, провинции Куангнинь, Хайзыонг, Хунгйен, Хатай, Виньфук, и Бакнинь.

2. Центральный с городом Дананг и провинциями Тхуа Тхиен Хюэ, Куангнам и Биньдинь.

3. Южный с городом Хошимин и провинциями Донгнай, Бария-Вунгтау, Биньзыонг, Тайнинь, Биньфыок, и Лонган. Самым мощным из трех является южный.

Вьетнам получил от вступления в ВТО больше преимуществ, чем отрицательных моментов. Ежегодный прирост экспорта по объему товаров увеличивался на 20%. Главные статьи экспорта: сырая нефть, текстиль, кожаная обувь, морепродукты. Экспорт в 2009 г. составил \$56,584 (в 2008 г. – \$63 млрд). Уменьшение произошло, в основном, из-за падения цен на многие экспортируемые товары, а также из-за снижения спроса в странах, импортирующих вьетнамскую продукцию. Импорт – \$80 млрд. Главными торговыми партнерами, по прежнему, являлись США, Китай, ЕС, Япония, Южная Корея. По 9-ти группам товаров экспорт по прежнему превышает \$1 млрд., при этом по 4-м из них – \$3 млрд., по двум – \$2 млрд. Вьетнамский рис стал поставляться уже более чем в 70 стран мира. Экспорт кофе впервые превысил экспорт риса. Еще в 2007 г. Вьетнам обошел Таиланд и Индонезию в ЮВА по экспорту мебели. По экспорту орехов-кешью Вьетнам держится на 1-м месте. Вьетнам держит половину мирового рынка черного перца, что позволяет ему в определенной мере влиять на цены.

Экспортеры в начале 2010г. не высказывали оптимизма по перспективам на год ввиду нескольких причин. Это – антидемпинговые меры ЕС по обуви, подобные шаги США на некоторые товары, введение сертификации морепродуктов и другие факторы.

Донг – валюта Вьетнама – пока неконвертируем. Инфляция за последние 10 лет была менее 10% в год и только в 2008 г. произошел скачок до 20%. К концу 2010 г. курс донга опустился почти до 20 000 единиц за один доллар США, уровень инфляции опустился до обычного среднегодового уровня. Роль банковского сектора в экономике Вьетнама постоянно растет. Крупнейшим банком Вьетнама по размеру уставного капитала и другим показателям является Агрибанк. В стране много отраслевых коммерческих банков и средних коммерческих банков. Государственный банк Вьетнама в последнее время стал более активно заниматься регулированием банковской сферы. Фондовый рынок Вьетнама начал функционировать с 2000 года. В конце 2006 – начале 2007 гг. фондовый рынок претерпел значительный взлет. В этот период многие сделали состояния на фондовом рынке. В марте 2007 г. VN-index установил рекорд в 1170 пунктов, а в середине июля стал колебаться вокруг отметки в 1000 пунктов. В конце 2007 г. – начале 2008 г. VN-index на хошиминской бирже стал стремительно падать и к лету 2008 г. опустился примерно до 400 пунктов. После этого происходил медленный подъем. Значительной роли в экономике Вьетнама фондовый рынок пока не играет и, возможно, никогда не будет превалировать над госрегулированием. В игру на бирже была вовлечена значительная часть населения страны – в большей мере, чем в России. Если раньше вьетнамцы вкладывали свои сбережения в традиционные секторы, недвижимость и золото, то в 2006-2008 гг. стали предпочитать акции. Всего держателями акций во Вьетнаме являлись примерно 300 тыс. юридических и физических лиц. После обвала фондового рынка люди вновь стали искать альтернативу.

Вьетнам активно призывает иностранные компании инвестировать в промышленность. В 2008 г. прямые иностранные инвестиции во Вьетнам достигли \$60 млрд. В 2009 г. сумма была уже значительно скромнее – \$21.48 млрд. В 2010 г. происходило дальнейшее снижение прямых иностранных инвестиций. Во Вьетнаме действует 135 промышленных и экспортных зон, занимающих, в общем, более 27 тыс. гектаров. Большинство таких зон находится в дельте Красной реки, в промышленном узле г. Хошимина, а также на центральном побережье. Прямые иностранные инвестиции поступают почти во все секторы экономики Вьетнама.

Привлечение иностранных инвестиций для экстенсивного развития отходит на второй план. Важное значение стало придаваться собственным инновациям и эффективному использованию людских ресурсов. В связи с этим ставятся задачи резкого повышения квалификации рабочих, инженеров, менеджеров, создания большего количества рабочих мест, требующих высокой квалификации. Обращается внимание на необходимость повышения конкурентоспособности вьетнамских предприятий, вначале на внутреннем рынке.

Машиностроение является относительно новой отраслью. Больших успехов достигло морское машиностроение, иными словами, судостроение. Вьетнам занимает 5-е место в мире по тоннажу строящихся судов, опережая, в том числе, Россию. Экспортная прибыль от продажи построенных во Вьетнаме судов в иные годы превышает \$200 млн. Автомобилей производится 80 тыс. в год, почти все – на совместных предприятиях.

Одной из важных статей вьетнамского экспорта становится продукция деревообработки. Доход от ее экспорта достигает \$1 млрд. Вьетнам экспортирует лесопродукцию в 120 стран. Самый большой импортер – США, а также Япония и страны Евросоюза. Основные деревообрабатывающие предприятия расположены на юге и в центральной части страны. Только в одной южной провинции Бинь Зыонг расположены 200 деревообрабатывающих компаний, 64 из которых – с иностранными инвестициями.

Вьетнам производит огромное количество одежды и обуви, в основном, на экспорт. Страны ЕС неоднократно предпринимали усилия по ограждению своего рынка от качественных и дешевых товаров



легкой промышленности из Вьетнама, но тщетно. Рынок диктует свои условия, европейские покупатели делают выбор в пользу вьетнамских товаров.

Ежегодный рост в кабельном секторе Вьетнама держится на уровне 20-30%. Производятся электрические провода и кабели бытового назначения, кабели для распределения электроэнергии, провода с медными и алюминиевыми жилами на среднее напряжение, высоковольтные провода и кабели, провода для электромагнитов машин и электроники. Наиболее интенсивный рост наблюдается в компаниях, выпускающих жгуты проводов для автомобильной промышленности.

Основная сельскохозяйственная культура во Вьетнаме – рис, занимающая огромные площади по всей стране на равнинах и, кое-где, в горной местности. С 1990 г. по 2005 г. производство риса во Вьетнаме увеличилось втрое и стабилизировалось. Другие культуры: кукуруза, орехи кешью, различные овощи и фрукты. Хорошо развито птицеводство, свиноводство, пчеловодство. Бичом птицеводства являются периодически возникающие вспышки птичьего гриппа. Чайными плантациями заняты 125 тыс. га в 33 провинциях, в чайной отрасли заняты полмиллиона работников. 350 000 гектаров заняты орехами кешью. Активно развивается рыболовство и рыбоводство, добыча и выращивание морепродуктов. Морепродукты во Вьетнаме очень дешевы. Общий экспорт морепродуктов составляет около \$3,5 млрд. в год.

Вьетнам нуждается в значительной модернизации железных дорог с тем, чтобы ускорить доставку пассажиров и грузов. В 2008 г. правительство приняло программу модернизации железных дорог. В перспективе доля перевозок грузов по железной дороге достигнет 20%. Несмотря на то, что во Вьетнаме нет скоростных автобанов, сеть автомобильных дорог с твердым покрытием развита хорошо. Все более-менее значимые населенные пункты связаны между собой асфальтированными дорогами. Внутри провинций много автобусных маршрутов.

Телекоммуникационные проекты осуществляются значительно быстрее. В конце 2010 г. в стране насчитывалось 16,4 млн. абонентов стационарных телефонов и 154 млн. мобильных. Среди операторов сотовой связи фигурирует и российский «Вымпелком» со своей торговой маркой «Билайн». Пользователями интернета являются около 30% населения.

В регионе, где инфляция остается относительно «прирученной», Вьетнам по-прежнему остается островком экономической нестабильности. Экономика страны по-прежнему растет на 7% в год, однако цены на продукты питания и другие предметы первой необходимости постоянно увеличиваются, это сказывается, в первую очередь, на рабочем классе и лишь усугубляет недавнее решение главного агентства кредитной ассоциации понизить государственный долг. Вьетнамская валюта постоянно падает ниже официально установленного уровня, создавая черные рынки для золота и долларов.

Основные проблемы Вьетнама, как говорят бизнесмены и экономисты, уходят глубоко в его зависимость от государственных компаний, несмотря на открытость страны для частных предприятий, которые стремительно и успешно развиваются. Годами правительство считало свою сеть государственных компаний авангардом экономики, который можно использовать для развития экономики и не ожидало, что частные производственные предприятия так все изменят.

*Список используемой литературы:*

1. Экономика Вьетнама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.vietnamnews.ru/economy\\_1.htm](http://www.vietnamnews.ru/economy_1.htm)
2. Экономика Вьетнама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bigpicture.ru/?p=116526>

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ В РОССИИ**

**Несмелов Д.Е.**

Кузбасский государственный технический университет

E-mail: [nesm.diman@mail.ru](mailto:nesm.diman@mail.ru)

Научный руководитель: Коваленко Л.В., к.э.н., доцент

Наукоемкие технологии и отрасли хозяйства являются сегодня основной движущей силой развития экономики как в масштабах отдельно взятой страны или группы стран, так и в мировом масштабе. Это относится и к сфере производства, и к сфере услуг.

В нашей стране проблемы создания высоких технологий и использования накопленного научно-технического, производственного, интеллектуального и кадрового потенциала длительное время решались не самым эффективным образом, результатом чего стало технологическое отставание по ряду

определяющих направлений развития науки и техники (электроника, биотехнологии и др.). Таким образом, эти проблемы, будучи актуальными всегда, приобрели особую значимость в настоящее время, когда Россия стоит перед историческим выбором стратегии своего развития на многие десятилетия вперед.

Главной задачей российского государства в современных условиях (экономический кризис, глобализация) является поддержка долгосрочного научно-технического развития, направленная на интенсификацию производства, повышение его эффективности, рациональное использование производственных ресурсов страны, развитие фундаментальной науки и содействие развитию инновационных технологий.

Процесс опережающего роста затрат на науку и образование в структуре материального производства отражается в понятии «наукоемкость» отраслей экономики. Наукоемкость отрасли обычно измеряется как отношение затрат на научные разработки и исследования к объему сбыта. Нередко используется и другой показатель - отношение к объему сбыта численности ученых, инженеров и техников, занятых в отрасли.

Наше исследование показали, что стандартизованной классификации промышленных производств по критерию «наукоемкие» не существует, и у разных авторов можно встретить несколько различающиеся перечни. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), куда входят все передовые промышленно развитые страны, провела подробный анализ прямых и косвенных расходов на ИР в 22 отраслях промышленности 10 стран

Россия хронически отстает в производстве наукоемкой продукции от развитых стран. Наукоемкие производства становятся наиболее важной характеристикой великой державы. Сегодня они служат показателем стратегического уровня экономической мощи страны, ее национального статуса. Адаптация науки и промышленности к условиям экономической реформы требует целенаправленной государственной поддержки. От этого зависит, будет ли Россия в будущем сырьевым придатком современных экономик или сама станет обладать таковой.

Российская наука сохраняет свои позиции по некоторым результатам научной деятельности, по вкладу в мировую научную продукцию, но отстает в реализации результатов, в уровнях технологического развития, в эффективности государственной научной и инновационной политики не только от развитых стран, но и от развивающихся.

Один из главных источников генерации инноваций - малый инновационный бизнес - сегодня в России находится в неблагоприятных условиях. Количество вновь создаваемых малых инновационных компаний с каждым годом снижается, а уровень технологий, которые они продвигают, становится менее конкурентоспособным. Большинство успешных малых и средних инновационных предприятий было создано в начале 90-х годов XX века, т.е. на основе научного потенциала СССР.

Кроме того, статистические данные, характеризующие приток иностранных инвестиций в экономику России, свидетельствуют о том, что наукоемкие отрасли не являются наиболее привлекательными для капиталовложений. По данным Госкомстата России, из общего объема иностранных инвестиций в российскую экономику в 2007 г., около половины (44,5%) приходится на отрасль торговли и общественного питания, 9,6% - на нефтедобывающую промышленность и 12,5% суммарно на черную и цветную металлургию. Доля остальных отраслей экономики существенно меньше. Таким образом, пока иностранный капитал идет в те отрасли, которые сулят более высокую прибыль, к примеру, в нефтедобывающую.

Серьезно отставая в развитии многих областей науки, в сфере инноваций Россия не должна стремиться копировать и догонять соперников именно в тех областях, где они уже далеко ушли вперед, повторяя все их увлечения и даже ошибки. Гораздо перспективнее используя в этих областях (копируя, покупая) технологические достижения других, искать те принципиально новые точки роста, в которых сразу можно вырваться в лидеры, как это десятилетиями делают японцы, а теперь корейцы, китайцы и многие другие. Именно в этом тактическое преимущество отстающего, которому легче переориентировать и сконцентрировать свои усилия на новую перспективную область. Но для этого необходимо широким фронтом развивать фундаментальную науку, чтобы быть готовым подхватить и развить только наметившийся успех.

Одним из главных отечественных инновационных приоритетов должно стать энергосбережение, т.е. рациональное использование энергии и энергоресурсов. О возможности большой отдачи усилий в этом направлении свидетельствует пример США. За последние тридцать лет они в 2,5 раза увеличили свой ВВП, всего на 25% увеличив при этом потребление энергии. А потребление бензина средним американским автомобилем снизилось с 17,8 до 8,7 л на 100 км пробега.

Большой инновационный потенциал связан с необходимостью вовлечения в промышленную разработку мелких, средних и низконапорных месторождений природного газа, из которых тысячи по всему миру не вовлечены в промышленную эксплуатацию из-за отсутствия экономически приемлемых технологий транспортировки и переработки их ресурсов. По мере выработки крупнейших

месторождений (а их средняя выработанность в России достигает 40%) потенциальное значение мелких месторождений постоянно возрастает. И эту важнейшую тенденцию необходимо учитывать, планируя усилия по поддержке отечественных инноваций.

Еще одна важная сфера инноваций для России связана с необходимостью более рационального решения проблемы транспортировки газообразных углеводородов на гигантские расстояния в промышленные районы или на экспорт. Инновационная деятельность в России характеризуется резким расхождением между достаточно высоким потенциалом для инноваций и крайне низкими результирующими показателями:

Доля страны на мировом рынке (1%)

Число патентов, приходящихся на душу населения (в России составляет примерно  $\frac{3}{4}$  американского)

Доля предприятий, осваивающих наукоемкую продукцию (11% в России, 70-80% - Германия)

Можно выделить три компонента деятельности государства в сфере поддержки инновационных технологий, обеспечивающих высокую конкурентоспособность выпускаемой продукции:

Создание специальных финансовых механизмов поддержки инновационной деятельности

Формирование инновационной инфраструктуры

Применение экономических методов регулирования инноваций

В XXI веке дальнейшее развитие наукоемких технологий, их проникновение во все отрасли производства и услуг, в повседневный быт людей является основой научно-технического и экономического прогресса. Ни одна страна, претендующая на заметную роль на мировой арене и стремящаяся к обеспечению экономического роста, повышению уровня и продолжительности жизни своих граждан, не сможет решить этих задач без концентрации усилий на совершенствовании, укреплении и максимально эффективном использовании своего научно-технического потенциала.

*Список используемой литературы:*

1. Скоробогатов А. «Особый путь России и стимулирование инновационной активности» // Вопросы экономики. – 2009. – №2
2. Кохно П. «Конкурентная разведка в высокотехнологичном производстве» // Общество и экономика. – 2010. – №2
3. Петраков Н. «К вопросу о модернизации экономики» // Экономист 2010 №2
4. Фролов Д., Стратулат В. «Развитие nanoиндустрии и экономическая безопасность» // Экономист. – 2010. – №2
5. Кохно П. «Теоритические основы экономики высокотехнологичных предприятий» // Общество и экономика. – 2010. – №12
6. Бендигов М.А. «Некоторые направления повышения эффективности российских высоких технологий» // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – №5

## **ЦИФРОВОЕ ПИРАТСТВО**

**Нечепал Ф.Ф.**

Томский политехнический университет

E-mail: fedor\_nechepal@mail.ru

Научный руководитель: Селевич О.С., к.э.н.

Нарушение авторского права (от лат. *contrafactio* — подделка) - это правонарушение, суть которого составляет использование произведений науки, литературы, искусства, цифровой продукции, охраняемых авторским правом, без разрешения авторов или правообладателей или с нарушением условий договора об использовании таких произведений. К числу основных способов нарушения авторских прав относится незаконное копирование и распространение произведения, а также плагиат [1].

Цифровое пиратство - это проблема XXI века. Большое количество фирм теряют огромные деньги из-за незаконного копирования их продуктов. Пиратство затронуло сферы кинематографа, видеоигр, музыки, программного обеспечения и т.д. Рассмотрим подробнее эти виды цифрового пиратства.

Цифровое видео начало появляться ещё в 80-е года прошлого столетия. Цифровое видео использовалось для создания фантастических образов на экране. Но в начале 90-х, когда цифровая эра в кино достигло своего рассвета, стремительное развитие интернета открыло перед пиратами двери. Существует много вариантов записи фильма, например, запись на видеокамеру в кинотеатрах, утечка

промежуточной версии фильма из киностудии, запись с телевизионного потока и т.д. Распространение бывает как и с целью получения прибыли, так и без нее. Пираты записывают видео на кассеты, диски и распространяют через интернет. Посчитать точный ущерб от такого пиратства невозможно. Можно взять за пример фильм «Адмирал», кассовые сборы которого составили 34 млн. долларов США, а расчётные потери - 10 млн. долларов. Ориентировочно киноиндустрия теряет 40% суммы от кассовых сборов. Борьба с видео пиратством пока не привела к большому успеху. И какие либо меры предпринять практически невозможно. Единственная большая победа - это закрытие файлообменного ресурса The Pirate Bay [1].

Аудио-пиратство начало зарождаться в 1960-х годах. В те времена пираты незаконно копировали виниловые пластинки. С появлением CD-дисков и интернета началась новая эра аудио-пиратства. Пираты записывают музыку на аудиокассеты, компакт диски, распространяют в файлообменных сетях и на торрент-трекерах. Количество проданных музыкальных записей с каждым годом падает. В 2010 году 95% загруженных музыкальных файлов были скачаны пиратским способом и только 5% составила лицензионная продукция. 11-год подряд сокращается прибыль с продаж музыкальной продукции. В 2010 году объёмы цифровых продаж увеличились на 6% до 4,6 млрд. долларов. На долю продажи файлов через всемирную сеть сейчас приходится 29% доходов звукозаписывающей индустрии [2]. Эффективного способа защиты от такого пиратства не существует.

Литературное пиратство было широко распространено в СССР под именем «Самиздат». Люди самовольно тиражировали и распространяли литературные произведения, не имея разрешения от авторов и издателей, нарушая законы. Новый этап этого вида пиратства начался с появлением электронных книжек. В эти книжки можно загрузить целую библиотеку, от них не устают глаза, и стоят они относительно немного. Ещё в прошлом году начали появляться планшетные компьютеры, что так же увеличило количество скачанных пиратских книг из интернета. Ущерб от такого пиратства также трудно предотвратить. Например, книгу Дэна Брауна «Потерянный символ» за пару дней скачали с пиратских ресурсов 100 тыс. раз [3]. Защиты от этого вида пиратства нет.

Под пиратством в сфере программного обеспечения (ПО) обычно понимается несанкционированное правообладателем использование ПО. Прежде всего, это относится к программам для ЭВМ и базам данных, являющимся объектами авторского права практически во всех странах мира, включая Российскую Федерацию. Данный вид пиратства получил широкое распространение с появлением настольных персональных компьютеров (начало 80-х годов). Пиратское программное обеспечение распространяют как на компакт дисках, так и через интернет. Этот вид пиратства включает в себя снятие разнообразных программных защит. Для этого используют специальные программы, так называемые «крюки» (от англ. to crack — взламывать), серийные номера или специальные «патчи». Ущерб от пиратского программного обеспечения составляет 51,4 миллиарда долларов. Пиратские приложения составляют 75% от объёма рынка лицензионного ПО. Существует вида защиты программного обеспечения от пирата: аппаратная защита, программная защита, программно-аппаратная защита. Аппаратная защита – это защита с применением внешних защитных устройств (USB – ключ). Программная защита – это защита не использует никаких внешних устройств, и находится внутри защищённого приложения. Программно-аппаратная – это защита обладает преимуществами как аппаратных, так и программных средств [1], [4].

Игровая индустрия развивается очень быстро и приносит большие доходы. И конечно же, пиратство не осталось в стороне это этой сферы. Современные игры выходят на разных платформах: на персональных компьютерах, игровых консолях (Xbox 360, PS3, Wii), портативных консолях (3DS, DS, PSP) и на мобильных устройствах (iPhone, iPad, Android OS, Window mobile). Каждое устройство имеет разную защиту. На персональных компьютерах обычно использовали привязку игры к диску, но пираты такую защиту взламывают с помощью программ - «крюков». Сейчас в диск с игрой кладут уникальный ключ, который позволяет вам играть в многопользовательской игре. Существует также цифровая дистрибуция (самая распространённая - это Steam). Для игры вам необходимо постоянное интернет-соединение для проверки подлинности игры. На консолях в борьбе с пиратством дела обстоят лучше: чтобы играть в пиратские игры, приставку нужно перепрошить (внедрить в приставку схему, которая позволяет обходить защиту производителя). Если на приставке запускается пиратская игра, то вы автоматически лишаетесь многопользовательской части этой игры. На портативных консолях пиратство процветает, так как существующие способы защиты от взлома попросту не дают особого эффекта. Мобильные игры развиваются огромными темпами и приносят большую прибыль, так как цены на такие игры очень низкие, всего пару долларов. Защиты как таковой нет. В среднем убытки от игрового пиратства составляют 3 миллиарда долларов, причем самый большой ущерб наносят Китай и Южная Корея [5], [6].

В Российском законодательстве авторское право защищает статья 1267 Гражданского Кодекса, но бороться с пиратством трудно, так как существует ряд проблем. Во-первых, с пиратством бороться невыгодно. Нужно большое количество времени и денег, чтобы тот или иной человек был уличён в

пиратстве. Например, компания RIAA потратила на услуги разных адвокатских контор более 17,6 миллионов долларов, а результате от нарушителей авторского права им удалось компенсировать только 391 тысячу долларов [7]. Во-вторых, ценовая разница пиратских дисков и лицензий. Некоторое программное обеспечение стоит очень больших денег, например всем известный Adobe Photoshop стоит 999 долл., мало россиян могут позволить себе купить пусть даже очень хорошую программу. Для компьютерных игр идёт учёт регионов, и вместо 50-60 долл. в России игра стоит 20 [8]. Для консолей региональной политики не существует и игры у нас стоят, как и в Европе, - 60 долл. В-третьих, для нашей страны такой вид преступления новый, и у правоохранительных органов недостаточно опыта в борьбе с пиратством. А правообладатели в полной мере не могут обеспечить информацией правоохранительные органы. В-четвёртых, с интернет-пиратством бороться очень сложно, так как очень трудно вычислить, кто выложил в интернет нелегальную продукцию. Ещё существуют торрент-трекеры, которые хранят не сами файлы, а лишь ссылку на него, а сами файлы находятся у тысячи пользователей по всему миру [9]. И найти их всех не представляется возможным. В-пятых, пиратство в России уже почти 20 лет и если закрыть одну палатку с нелегальными дисками, в другом месте появиться точно такая же палатка.

В итоге, можно сделать следующий вывод: с пиратством необходимо бороться. От этого явления экономика несёт колоссальные потери. Для успешной борьбы необходимо совершенствовать законодательную базу, и стремиться к неотвратимости наказания.

*Список используемой литературы:*

1. «Пиратство»: Википедия, свободная энциклопедия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Нарушение\\_авторского\\_права](http://ru.wikipedia.org/wiki/Нарушение_авторского_права) (дата обращения 03.03.2011).
2. «Аудио-пиратство»: Амик, информационное агентство. URL: <http://www.amic.ru/news/140725/&dd=21&mm=1&yy=2011> (дата обращения 03.03.2011).
3. «Книжное пиратство»: Seosun, агенство интернет рекламы. URL: [http://www.seosun.ru/stats/statics/stat\\_36.html](http://www.seosun.ru/stats/statics/stat_36.html) (дата обращения 05.03.2011).
4. «Борьба с пиратством»: Ergosolo, развлекательный портал. URL: [http://ergosolo.ru/reviews/history/pirat\\_borba](http://ergosolo.ru/reviews/history/pirat_borba) (дата обращения 05.03.2011).
5. «Пиратство на консолях»: Nintendoclub, развлекательный портал. URL: <http://nintendoclub.ru/forum/23-303-1> (дата обращения 05.03.2011).
6. «Борьба с пиратством»: Gametech, развлекательный портал. URL: <http://www.gametech.ru/cgi-bin/show.pl?option=article&id=168> (дата обращения 05.03.2011).
7. «Борьба с пиратством»: Юрист, юридический сайт. URL: [http://jurists.su/pravo/Piraty\\_cifrovoi\\_eroxi\\_do.html](http://jurists.su/pravo/Piraty_cifrovoi_eroxi_do.html) (дата обращения 05.03.2011).
8. «Борьба с пиратством»: Infox, новостной сайт. URL: [http://www.infox.ru/hi-tech/tech/2010/07/15/Borba\\_s\\_piratstvom\\_o.phtml](http://www.infox.ru/hi-tech/tech/2010/07/15/Borba_s_piratstvom_o.phtml) (дата обращения 05.03.2011).
9. «Борьба с пиратством»: Niv, образовательный сайт. URL: <http://www.niv.ru/doc/show/prigozin/027.htm> (дата обращения 05.03.2011).

## **УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА**

**Ноговицына О.С., преподаватель**

Вятский государственный университет

E-mail: [angelsmile84@mail.ru](mailto:angelsmile84@mail.ru)

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, принятая в ноябре 2008 года, определила в качестве основной задачи на предстоящий период переход от экспортно-сырьевой к инновационной модели экономического роста, способной обеспечить рост конкурентоспособности российской продукции и услуг на внутреннем и мировых рынках. [1] Мировой экономической кризис и последовавший за ним кризис российской экономики 2008 – 2009 гг. лишь усилил необходимость структурной перестройки экономики Российской Федерации. В новых условиях посткризисного развития экономики Российской Федерации одним из приоритетных направлений развития экономики становится высокотехнологичный тип развития промышленного сектора, на основе

освоения и внедрения инноваций предприятиями промышленного комплекса и создание новых конкурентных преимуществ на мировом и внутреннем рынках.

Регулирование инновационной деятельности промышленных предприятий в Российской Федерации передано федеральными органами власти на региональный уровень, что обусловлено такими факторами, как особенности федеративного устройства страны, специфика научного, инновационного, промышленного потенциалов регионов Российской Федерации, специфика процессов создания и освоения инноваций на промышленных предприятиях регионов Российской Федерации, специфика социально-экономической политики, проводимой в регионах Российской Федерации. В связи с этим региональные органы власти самостоятельно определяют инструменты и механизмы стимулирования и поддержки инновационной деятельности промышленных предприятий.

Важнейшим инструментом стимулирования инновационной деятельности промышленных предприятий на сегодняшний день является формирование и развитие соответствующего инфраструктурного обеспечения. Под инфраструктурным обеспечением инновационного развития промышленного комплекса региона мы понимаем совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов – организаций различной направленности и различных организационно-правовых форм, обеспечивающих и обслуживающих процессы по созданию и освоению инноваций предприятиями промышленного комплекса региона. [2] Целевой установкой инфраструктурного обеспечения инновационного развития промышленного комплекса региона является обслуживание процессов создания и освоения инноваций предприятиями промышленного комплекса региона путем обеспечения доступа промышленных предприятий к необходимым для осуществления инновационной деятельности ресурсам – производственным, технологическим, финансовым, кадровым, информационным и прочим.

Инфраструктура является обслуживающей подсистемой, следовательно, портфель функций, которые должны выполнять инфраструктурные организации, определяется потребностями предприятий промышленности, которые в свою очередь определяются целями инновационного развития промышленных предприятий региона, спецификой протекающих на предприятиях промышленности процессов создания и освоения инноваций, типом инноваций, осваиваемых промышленными предприятиями региона. Успех инновационной деятельности промышленных предприятий региона во многом определяется эффективностью инфраструктурного обеспечения. В современной научной литературе проблема оценки эффективности инфраструктурного обеспечения достаточно активно разрабатывается, предлагаются различные методики оценки эффективности инновационной инфраструктуры региона. Вместе с тем на сегодняшний день в научной литературе отсутствует общепринятое определение «эффективность инфраструктурного обеспечения инновационного развития промышленного комплекса региона».

В нашем понимании «эффективность инфраструктурного обеспечения инновационного развития предприятий промышленного комплекса региона» представляет собой совокупную «пользу», положительное, благоприятное воздействие на инновационное развитие предприятий промышленного комплекса региона в соотношении с совокупными затратами на обеспечение функционирования инфраструктурных организаций. Эффективность инфраструктурного обеспечения инновационного развития обусловлена влиянием таких факторов как внешние условия функционирования инфраструктурных организаций и потенциальные возможности инфраструктурных организаций.

К внешним условиям функционирования инфраструктурных организаций относятся:

1. Инновационная стратегия развития региона, которая, прежде всего, определяет приоритетные направления развития инновационных процессов в регионе, а также степень и формы участия органов власти в развитии инновационной деятельности предприятий промышленного комплекса региона. Инновационная стратегия развития региона позволят определить «портфель функций», который должен реализовываться инфраструктурным обеспечением - состав функций и их объем будут зависеть от конкретных условий развития инновационной деятельности в регионе: степени новизны приоритетных для развития в регионе инноваций, видов и объемов инновационной деятельности, уровня развития академической и вузовской науки, производства, масштабов промышленного комплекса региона и др. [3]

2. Нормативно-правовое обеспечение инновационной деятельности в регионе, в том числе деятельности объектов инновационной инфраструктуры, которое представляет собой совокупность нормативно-правовых актов, необходимых и достаточных для реализации инновационных процессов в промышленном комплексе региона. Формирование нормативно-правового обеспечения деятельности инфраструктурных объектов, в частности, позволит определять принадлежность хозяйствующих объектов к инновационной инфраструктуре региона (меняется статус организации, появляются дополнительные возможности), а также сформировать «правовое поле» функционирования инфраструктурных объектов.

3. Организационно-экономический механизм управления инновационным развитием промышленного комплекса региона, который представляет собой совокупность методов регулирования

инновационных процессов в регионе, совокупность государственных органов, осуществляющих управление инновационными процессами в регионе, а также инфраструктурным обеспечением, информационное пространство региона (доступность и «прозрачность» информации в сфере инновационной деятельности).

4. Ресурсный потенциал региона, преимущественно кадровый потенциал, поскольку эффективность деятельности инфраструктурных организаций определяется, прежде всего, компетентностью сотрудников. Низкая эффективность инфраструктурных объектов в регионах России в большинстве случаев связана с недостатком квалифицированных кадров на местах.

К потенциальным возможностям инфраструктурных организаций относятся:

1. Специфика задач, решаемых инфраструктурными организациями. Если инфраструктурные объекты нацелены на решение часто повторяющихся задач, процесс решения которых может быть стандартизирован, то скорость обслуживания в этом случае будет значительно выше, что в конечном итоге повышает результативность работы инфраструктуры, поскольку скорость во многом определяет успех инновационной деятельности промышленных предприятий. Однако инновационная деятельность достаточно часто требует решения нестандартных задач и в этом случае требуется, как правило, значительно больше времени, что соответственно при неумелом подходе может негативно отразиться на инновационной деятельности промышленных предприятий.

2. Материально-техническое обеспечение инфраструктурных объектов. Чем выше материально-техническая оснащенность инфраструктурных объектов, тем выше возможности инфраструктурного объекта предоставить доступ к необходимым площадям и оборудованию в нужное время требуемого объема и качества. В то же время в современных условиях достаточно часто наблюдается ситуация когда материально-техническая база инфраструктурных объектов не загружена на полную мощность или эксплуатируется для других целей, что как правило связано с невостребованностью основных услуг инфраструктурных организаций, данная тенденция негативно влияет на эффективность инфраструктурного обеспечения в целом.

3. Кадровый потенциал инфраструктурных объектов и сплоченность коллектива. Эффективность работы инфраструктурных организаций во многом зависит от возможностей работников данных организаций, которые определяются следующими характеристиками: способности и личностные качества. Вместе с тем эффективность работы группы будет зависеть от того, что может делать каждый сотрудник в отдельности и насколько успешно он может это делать в группе. Чем выше уровень интеллектуальных возможностей работников инфраструктурных организаций и их способностей, которые имеют непосредственное отношение к решению стоящих перед группой задач, тем лучше результаты работы в целом.

4. Информационные технологии, используемые в работе инфраструктурных организаций. Использование современных информационных технологий в работе инфраструктурных объектов, позволяет значительно повысить скорость передачи информации, что в конечном итоге позволяет ускорить скорость инновационных процессов, что и обеспечивает успех инновационной деятельности промышленных предприятий.

*Список используемой литературы:*

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р

2. Ноговицына О.С. Оценка эффективности инвестиционных вложений в инфраструктурное обеспечение инновационного развития промышленного комплекса региона// Инвестология – наука о тысячелетних проблемах – Москва, ИГУПИТ, 2010 г.

3. Палкина М.В. Ноговицына О.С. Этапы формирования инновационной инфраструктуры промышленного комплекса региона// Научно-технические ведомости СПбГПУ Сер. Экономические науки – Санкт – Петербург, 2009г. Вып. №6 (том 2)

## ПРОБЛЕМА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

**Осипов И.П.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: bleckwolf@sibmail.com

Научный руководитель: Косов В.Б.

В любом государстве, правительство уделяет огромное внимание развитию бизнеса и предпринимательства. Бизнес - это один из самых главных пунктов дохода бюджета. Предпринимательство способствует материальному благополучию общества. Конечно не всегда бывает бизнес честным - и это проблема нашего времени, с которой непременно нужно бороться всеми имеющимися средствами.

Особое внимание со стороны правительства и руководства страны должно несомненно уделяться малому бизнесу. К сожалению, в нашей стране ситуация далека от идеальной.

Этот сектор экономики создает необходимую атмосферу конкуренции, способен быстро реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры, заполнять образующиеся ниши в потребительской сфере, создает дополнительные рабочие места, является основным источником формирования среднего класса, то есть расширяет социальную базу проводимых реформ.

Во-первых, он обеспечивает необходимую мобильность в условиях рынка, создает глубокую специализацию и кооперацию, без которых немислима его высокая эффективность. Во-вторых, он способен не только быстро заполнять ниши, образующиеся в потребительской сфере, но и сравнительно быстро окупаться. В-третьих, - создавать атмосферу конкуренции. В-четвертых (и это, пожалуй, самое главное), он создает ту среду и дух предпринимательства, без которых рыночная экономика невозможна.

Важность малых предприятий еще и в том, что ведя ожесточенную конкурентную борьбу за выживание, они вынуждены постоянно развиваться и адаптироваться к текущим условиям рынка, поэтому чтобы существовать надо получать средства к существованию, а значит быть лучше других, чтобы прибыль доставалась именно им.

Необходимо дать свободу для развития предприятий малого бизнеса. Они могут дать России необходимую насыщенность рынка, тенденцию к устойчивости цен, среду конкуренции, которой так не хватало крупным предприятиям, из-за чего страдало качество, а процесс внедрения новых технологий всегда был заторможен.

Наконец, развитие мелкого предпринимательства необходимо только потому, что они дают жизнь старым крупномасштабным предприятиям и в союзе с ними получают значительную выгоду как для себя, так и для рыночной экономики в целом. Об этом говорят следующие цифры: в США на малый бизнес приходится 34,9% чистого дохода, а в Японии 56,6% всей продукции в обрабатывающей промышленности производят предприятия малого бизнеса.

Современная структура рыночной экономики в масштабах России предполагает 10-12 миллионов малых предприятий, работающих на предпринимательских началах, в то время, как их фактически насчитывается 300-400 тысяч. Это означает, что малое предпринимательство как особый сектор рыночной экономики еще не сформировался, а значит, фактически не используется его потенциал.

Теперь перейдем непосредственно к проблемам малого бизнеса.

Самыми важными, на мой взгляд, являются следующие проблемы:

- трудности с приобретением сырья, оборудования
- рост цен на сырье, материалы
- трудности с арендой и приобретением помещений
- проблемы со сбытом товаров и услуг
- нехватка денежных оборотных средств
- нормативно-правовые и административные проблемы
- отсутствие средств на дальнейшее развитие
- большие налоги

Государство сделало для решения этих проблем много, например: отменили кассовые аппараты, вдвое сократили число проверок, перетряхнули систему лицензирования...

Но существует еще очень большой ряд проблем, например проблема в налоговой системе.

Недостаток и непостоянство законов и нормативов для предприятий малого бизнеса отрицательно влияют на деятельность таких компаний. Но, как часто бывает в нашей стране, даже если и принимается мало-мальски качественный законопроект, отсутствие механизмов его реализации сводит на нет все старания законодотворцев. Нужно развивать совместную работу сообществ предпринимателей и органов законодательной власти, и только в этом случае можно добиться успеха. Очень часто источников дополнительных проблем являются региональные власти, которые своими актами вводят



еще большие барьеры и ограничения для ведения малого бизнеса. И подчас способствуют не развитию, а появлению дополнительных затрат или закрытию.

Дело в том, что в России местные власти не получают налоги от малого бизнеса. Поэтому они не заинтересованы в его развитии. Эти деньги уходят „наверх“ — на уровень региона, федерации. Неудивительно, что муниципальные чиновники предпочитают вступать с предпринимателями в неформальные отношения. Не секрет, что малый бизнес для них — главная кормовая база и основа личного обогащения.

Также к этому вопросу относится и сокрытие доходов от налогообложения. Сейчас много людей которые не оформляют свой бизнес, а работают как частные лица. Аргументируют это тем, что зачем платить государству, если оно взамен ничего не дает.

Еще одна проблема это открытие малого бизнеса, для этого необходимы начальные инвестиции, а с этим в российской системе экономики очень сложно и многие программы работают не эффективно. В Новосибирской области местные власти решили поддержать безработных, пообещав безвозвратные ссуды в 450 тыс. руб. на открытие малого бизнеса с нуля. Эффект получился неожиданным: хотели осчастливить 700 человек, но за бесплатной помощью обратились менее 300. Когда разобрались, оказалось, что чиновники поставили невыполнимые условия: ссуду нельзя использовать ни на зарплаты, ни на рекламу, ни на закупку товаров.

В общем, на этапе открытия малого бизнеса все зависит от того, насколько разумно действуют местные власти. Но есть и второй канал. Это госгарантии по льготным кредитам для «малышей». Схема работает так: миллиарды рублей идут Российскому банку развития — дочке государственного Внешэкономбанка. Он выбирает региональные банки, а они, в свою очередь, кредитуют малые предприятия. При этом было обещано, что ставка по кредитам не превысит 14%.

На деле схема работает плохо. Кроме общеобязательных критериев каждый банк может устанавливать дополнительные ограничения. Например, точно не дадут денег компании, просрочившей выплаты по кредиту или принадлежащей более крупной структуре. Но главное — никаких 14% годовых на деле не существует. В Томске процент был больше двадцати. В некоторых регионах предприниматели даже называют цифру 24%, что вообще за пределами.

Пока реальных действий со стороны государственных органов практически не видно. Слышны лишь голоса, высказывания, обоюдная критика федеральных и местных властей. В настоящее время в силу не оказания помощи малому бизнесу со стороны государственных органов предоставлять такие услуги стали коммерческие банки, страховые и инвестиционные компании, фирмы, продающие бизнес идеи. Услуги по продаже бизнес идей для начинающих предпринимателей пользуются все большим и большим спросом. Как правило, такие фирмы продают новые и уникальные бизнес идеи, при входе на рынок с которой, предприниматель практически не встретит конкуренции. Бизнес идеи могут даже профинансировать. Коммерческие банки охотно предоставляют кредиты малому бизнесу. Для них малый бизнес – это источник дохода. Банки идут на многое, чтобы обслуживать расчетные счета предприятий и организаций, осуществлять их кредитование. В связи с кризисом в экономике коммерческие банки, конечно же, кредитуют малый бизнес не в таких больших объемах, как до кризиса, но общей картины это не меняет. Пока в нашей стране не будет четко разработан и налажен механизм на законодательном уровне открытия своего бизнеса, поддержки малого и среднего бизнеса, процветать, и расти, наша экономика быстрыми темпами не станет. Необходима совместная работа всех финансовых институтов, начиная от государственных органов и заканчивая коммерческими банками.

Подводя итог можно сказать, что на деле те сложности, которые возникают при желании открыть свое дело, зачастую напрочь отбивают желание что-либо делать. Малый бизнес - это залог успешного развития страны, ее экономики.

*Список используемой литературы:*

1. Ломакин В. К. Мировая экономика: Учебник. М.: ЮНИТИ. 2000.
2. Руденко А.И., Экономика предприятия в условиях рынка: Учебное пособие - Мн.: 2007

## ВЗАИМОСВЯЗЬ КАТЕГОРИЙ «РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ» И «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ» И «ЭВОЛЮЦИЯ»

**Павленко А.Н.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: pan2008@inbox.ru

Для отечественной экономической школы важным и традиционным при характеристике экономических категорий выступает субъектно-объектный анализ. При раскрытии специфики той или иной экономической категории необходимо указывать субъектов и объектов экономических отношений. Логика исследования реструктуризации как экономической категории предполагает изучение объективного и субъективного в процессах реструктуризации. В современной философской литературе категории субъективного и объективного представляются следующим образом. Мир «в себе» - объективное представление мира, а в метафизическом смысле такой мир рассматривается еще и через призму сознания человека. Он становится субъективным, то есть «для человека».

Элементы логического понимания присутствуют в современной литературе, что проявляется в утверждении существования различных онтологических типов объективности. Их выделяют три: физический мир (природа), социальные процессы (общественно-историческая практика) и интеллигибельные объекты (в широком смысле).

Социальный процесс без сознания не совершается. Однако, поскольку ему свойственны собственные имманентные законы, он не подчиняется законам психики, как и законам физического мира. Он представляет собой процесс «в себе» и «для себя» - объективный процесс, причем в онтологическом смысле – особый тип объективности.

В человеческой деятельности объективное и субъективное перетекают друг в друга в процессах опредмечивания и распредмечивания. Распредмечивание – это процесс познания, в котором предмет переходит в сферу сознания как знание о нем. Определенное – процесс практического воплощения субъективных целей и задач, сформированного образа желаемого будущего на базе знания.

Философские понятия «объект» и «субъект», «объективность» и «субъективность» являются деривативами категории объективного и субъективного.

Таким образом, объективное противостоит субъективному, что не мешает им быть связанными онтологически и переходить друг в друга.

В экономической теории под объектами производственных и экономических отношений выступают вещи, услуги, которые составляют материальное содержание любого производственного отношения и любой экономической категории. Основными объектами теоретического анализа исследования реструктуризации будут выступать: реструктуризация хозяйственного механизма общества; реструктуризация различных уровней экономической системы – макрореструктуризация, микрореструктуризация, мезореструктуризация, реструктуризация сфер и отраслей народного хозяйства, реструктуризация хозяйственных комплексов (ВПК, ТЭК), реструктуризация рынка и его механизмов (цены, спрос и предложение, конкуренция), реструктуризация производительных сил и их элементов (средств труда, предметов труда), реструктуризация результатов процесса производства, реструктуризация продуктов труда.

Используя институциональный подход к анализу объектов реструктуризации, можно выделить группы институциональных реструктуризаций: реструктуризацию формальных институтов и реструктуризацию неформальных институтов.

Таблица 1 Реструктуризация формальных и неформальных институтов

Реструктуризация формальных институтов	Реструктуризация неформальных институтов
законов	корпоративной культуры
конкурентных рынков	культурного влияния
процессов мобилизации ресурсов	конфессиональных особенностей
корпоративных решений	социальных сетей

Любая реструктуризация связана с совершенствованием действий участниками рынка. Эти действия могут быть целенаправленными и спонтанными. Установление новых правил игры и правил контроля может рассматриваться как результат целенаправленных действий группы участников. Они могут внедрять институциональные формы с помощью широкого арсенала средств – опираться на интересы участников рынка, прибегать к административному принуждению, задействовать разного рода манипулятивные техники. Характерно, что такая деятельность не ограничивается только формальными правилами, а простирается на неформальные правила и устои. Например, коммунисты не только уничтожили частную собственность, но и активно распространяли пропаганду, что частная торговля – это спекуляция. Тоже самое делали реформаторы 90-х г.г. прошлого столетия, когда изменяли формальные права собственности путем приватизации. Они пытались внедрить новые типы отношений к собственности и между людьми.

Приверженцы парадигм целенаправленного воздействия, которые присущи государственному социализму и радикальному либерализму, сходны в своей склонности действовать с чистого листа и строить мир в соответствии с ранее разработанной моделью-шаблоном. Этому взгляду противостоит концепция эволюционного рационализма (Й.Шумпетер, Ф. Хайек), которая развилась в рамках эволюционной теории институтов Р.Нельсона и С.Уинтера, а также институционализма Дж. Ходсона. Согласно концепции эволюционного рационализма появление и развитие институтов – это результат спонтанной самоорганизации, происходящий из рациональных действий множества независимых участников рынка. А новые правила возникают в процессе сложного ступенчатого взаимодействия между участниками рынка и теми, кто контролирует соблюдение правил.

К субъектам системы экономических отношений относятся все основные участники экономической жизни общества. Система экономических отношений реструктуризации представлена следующими субъектами и их группами, разновидностями: - реструктуризация общества в целом в лице государства; государственных предприятий и организаций; муниципальных предприятий и организаций; негосударственных предприятий и организаций; внутрипроизводственных звеньев предприятий и организаций; отдельного работника; домохозяйства; общественных организаций.

Экономическая теория изучает объективные экономические отношения и законы. Однако общие законы, принципы проявляются по-разному на разных уровнях, сферах деятельности - в различиях объектов исследования. Это может быть связано со спецификой производительных сил объекта исследования (уровень их развития, технологические способы производства, структура, пространственная расположенность и т.д.). Все эти особенности необходимо учитывать при научном анализе системы экономических отношений, рассматривать возможные изменения этих особенностей при воздействии на них. Это необходимо для того, чтобы не было шаблонных «мертвых» мер и действий при преобразовании экономических отношений. Все способы, методы, принципы, подходы к регулированию процессами реструктуризации должны быть адаптированы к каждой сфере, отрасли и комплексу.

Отсюда возникает необходимость анализа категории реструктуризации с позиции объективного.

Следует также отметить, что в экономической науке есть и субъективно-идеалистическое направление к исследованию. Субъективистский подход получил свое развитие в неоклассической экономической школе, его использовали в своих научных построениях такие экономисты, как К.Менгер, Джемсонс, Вальрас, Бе-Баверк, Дж.Б.Кларк, Парето, Кассель и др. Субъективизм базируется главным образом на концепции маржинализма, при которой экономическая теория становится теорией выбора, осуществляемого хозяйствующим субъектом из разных вариантов. В качестве исходного пункта анализа экономических факторов берутся потребности самих хозяйствующих субъектов, которые могут воздействовать посредством своего выбора на окружающий мир. Объектом анализа становится экономическое поведение субъектов.

Отличительной особенностью неоклассической экономики является то, что ученые данного направления устанавливают наиболее общие принципы поведения субъектов экономики, которые могли бы быть всегда, независимо от всяких изменений. Однако в таком случае хозяйствующий субъект настолько идеализирован, что является абсолютно оторванным от реального мира, от внешней среды, где он существует. Он как бы является застывшим в пространстве и времени т.е. неизменным и независимым от окружающего мира. Поведение субъекта рассматривается в различных гипотетических ситуациях, оторванных от внешней среды, а экономическая система задана как исходный пункт для анализа.

Таким образом, анализируется деятельность самих хозяйствующих субъектов (предприятия и потребителя). Но при этом опускаются такие факторы, как общество, его структура, объективные экономические законы хозяйственной системы, динамика и тенденции ее развития.

Подобный подход к анализу не раскрывает глубинную сущность экономических отношений. Поэтому одной из важнейших задач является выявление объективных законов, определяющих экономическое существование, что вызывает необходимость раскрытия в категории реструктуризации объективного и субъективного начала.

Объективное содержание данной категории можно раскрыть, либо с помощью освещения различных аспектов самой категории, либо на основе сравнения ее с близкими категориями (развитие, эволюция, движение).

На наш взгляд, категория реструктуризации выражает некоторый период движения системы из одного качественного состояния в другое. Исходя из такого определения вытекает необходимость анализа категории движения применительно к экономической системе.

Процесс движения в науке выражается количественными (количество элементов, число подсистем, сложность структуры) и качественными (свойства элементов, подсистем и их структура, связи между ними) характеристиками системы. Процесс движения неоднороден, поэтому нужно говорить о степени количественного или качественного изменения. Движение экономической системы – это процесс перехода системы из одного состояния в другое.

Степень преобразований может оцениваться по их результату: произошло кардинальное перерождение системы или лишь некоторое совершенствование. Можно выделить два этапа:

- переход на новую ступень - этап как скачок;
- модернизация в рамках одного и того же этапа.

Следует также заметить, что качественные изменения могут быть прогрессивными или регрессивными. Соответственно и реструктуризация экономической системы может иметь такой же характер.

Категория реструктуризации тесно связана с категорией развития. Развитие – это часть движения, к которому часто относят только прогрессивное движение системы. Его связывают с формированием системы, становлением ее положительных свойств, с прогрессом и эволюцией. Таким образом, развитие – это процесс совершенствования системы.

Движение экономической системы определено тем, что система постоянно находится под разнонаправленными внутренними и внешними воздействиями. Эти воздействия оказывают влияние на состояние системы, которое определяется как устойчивое или неустойчивое. Если система теряет свою устойчивость, то отклонения в ее движении усиливаются. Взаимодействие элементов системы меняется, разрушаются одни связи и формируются другие. В системе появляются координирующие процессы, организуется новый порядок, новое устойчивое состояние. Весь процесс движения экономической системы состоит из переплетения этих процессов. Устойчивое состояние отражает процесс ее функционирования, а неустойчивое – качественное перерождение, реструктуризацию системы.

Близкой по значению с понятием развития является эволюция, которая также означает изменения. В эволюционном процессе каждое новое состояние по отношению к предыдущему представляется более совершенным в количественном и качественном выражении. Понятие эволюции идет от Т.Спенсера, который толковал его как движение от однородного к разнородному, единство дифференциации и интеграции, достижение социального равновесия в процессе адаптации системы к внутренним и внешним изменениям.

Теория эволюции указывает лишь на направление движения процесса, результат которого часто зависит от большего числа обстоятельств. Кроме этого, эволюция базируется на непостоянстве и случайности, а развитие - на циклическом повторении устойчивости.

Анализ научных работ позволяет сделать вывод, что реструктуризация – это некое движение экономической системы, которое описывается изменениями количественных и качественных параметров.

Анализ реструктуризации экономической системы как экономической категории предполагает исследование его внутренней и внешней организации, описание типов изменения экономической системы (модификация функциональных связей, направления преобразований, модели, т.е. характер развития – эволюционный, революционный, поступательный, волнообразный, циклический), динамики факторов и целей реструктуризации системы, пространственных и временных границ.

В философском аспекте законы движения делятся на законы функционирования системы (законы сохранения качества, структуры и целостности) и законы развития системы (законы изменения качества, структуры и целостности системы).

Рассматривая экономическую систему, следует говорить о законах функционирования, о законах развития и реструктуризации в неразрывной связке. Законы функционирования системы – это законы ее движения в одном качестве, т.е. простого воспроизводства, сохранения равновесия, обеспечения устойчивости, которые характеризуют внутренние и внешние связи элементов (производственные отношения), раскрывают способы движения при неизменных свойствах (качествах) системы.

Законы развития системы – это законы динамики системы в рамках ее общей структуры. Они выражают последовательность, скорость и направление изменения системы в рамках неизменных характеристик системы. Они характеризуют общие тенденции, специфические особенности экономических систем (природно-климатические, производственно-экономические); изменения их структуры, приводящие ее к качественному совершенствованию, перемещению на новый, более высокий

уровень развития или к деградации системы; а также последовательность этих изменений, направление и скорость развития. Это – законы сохранения устойчивости системы в условиях изменения ее свойств (качества).

Законы реструктуризации – это законы динамики, смены этапов развития, скачка, качественного преобразования системы. Они включают законы изменения направления движения, механизма реструктуризации отдельно взятой системы и их совокупности; раскрывают причины и механизм неустойчивого развития, смены устойчивого и неустойчивого состояний. Это – законы видоизменения экономических систем на протяжении всего периода их существования и перспектив движения в условиях изменения качеств системы.

Таким образом, процесс реструктуризации – это постоянный процесс качественного преобразования системы, смены этапов экономического развития системы, стадий ее развития. Он должен включать механизм такой смены и механизм перемещения от одной стадии к другой, определяющий тенденцию смены. Поэтому законами реструктуризации являются законы движения экономической системы от одного этапа к другому. Они раскрывают причины и механизм неустойчивого развития, смены устойчивого и неустойчивого состояний. Как и в любом другом эволюционном процессе, при реструктуризации простых структур в сложные важную роль играют случайные факторы и побочные обстоятельства.

## **ОСОБЕННОСТИ АЗИАТСКОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КИТАЯ**

**Павленко А.Н.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: pan2008@inbox.ru

Структура и характер экономического роста, имевшего место в разных странах на протяжении второй половины двадцатого века, были мало понятны экономистам и практически непредсказуемы. Выдающиеся примеры провалов, к которым относятся страны, не добившиеся успеха не только в чисто экономическом плане, но и показавшие плохие результаты в области человеческого развития, относятся страны Африки, расположенные к югу от Сахары, Центральной Азии и Ближнего Востока. Восточная Азия же вызывает большой интерес потому как наряду со странами, добившимися удивительного успеха, здесь находятся страны, представляющие собой примеры крупнейших провалов. Достижения Южной Кореи, Тайваня, Сингапура и Гонконга, Китая фактически, соседствуют с неудачами Северной Кореи, Лаоса, Камбоджи и Бирмы. Огромная разница между странами Азии добившимися успеха и потерпевшими неудачу заключается в том, что некоторые страны вступили в процесс глобализации, в то время как другие плотно закрыли перед ней свои двери.

Особенностью экономического успеха стран Восточной Азии заключается в технологическом заимствовании и соответственно, в индустриальном развитии. Кроме этого многие исследователи считают, что своим успехом страны данного региона обязаны присущему им набору общественных институтов, которые значительно тяжелее заимствовать извне, чем технологию. Также считается, что важной причиной успешного развития экономик стран Восточной Азии стала их уникальная институциональная структура, отличная от институтов рыночной экономики западных стран. Большинство исследователей сходятся во мнении, что успеха в международной торговле и конкуренции азиатские страны добились благодаря специфическим способам производства и торговли, корни которых исходят из своеобразной восточной культуры и идеологии, кардинально отличной от западной демократии и либерализма.

Эта структура стала основой для формирования общей для них «восточно-азиатской модели» экономического развития. Поэтому распространено мнение, что данная модель уникальна и применима только для стран азиатского региона.

Азиатской модели свойственны несколько факторов:

Первый – высокие доли сбережения в экономике и, тем самым, большие накопления.

Второй фактор – это ориентация на экспорт. Ни одна из этих стран быстро не развивалась без очень высоких темпов экспорта. Почему? Ориентация на экспорт позволяет нанять много людей – вытаскать рабочую силу из сельского хозяйства, перераспределить в отрасли производства и услуг. Одновременно самый трудоемкий, но и самый простой способ – это экспорт продовольственных товаров (одежда, обувь, мебель, электроника) – без этого просто такое перераспределение не сделаешь. Кроме этого, высокие темпы экспорта позволяют много импортировать, а если посмотреть на эти страны, там

очень много импортированного: сырье, материалы, продукция машиностроения – они сами пока не могли этого производить, поэтому брали за счет экспорта.

Третий фактор – это отсутствие демократии в перечисленных странах. Япония, Китай, Корея, Тайвань, Сингапур, Гонконг, Таиланд, Малайзия, Индонезия – ни одна из этих стран за весь период высокого роста не имела многопартийной демократии.

Четвертый фактор – сформировался особый тип корпораций – крупные конгломераты, зачастую находившиеся в собственности одной богатой семьи. Их цели включали не столько получение прибыли, сколько увеличение своей доли на рынках. Зачастую они были очень близки к государственным структурам, работали в огромных спектрах отраслей и, по сути, занимались их развитием. Соответственно был характерен и особый тип трудовых отношений – «псевдосемейственный». Служащие были лояльны к своей компании, относительно дисциплинированы и согласны на длительный рабочий день, а компания проявляла «семейную заботу» о своих сотрудниках.[1]

Если говорить о первой ласточке среди восточных стран – Японии, то это такой восточный вариант экономического и политического развития, который адаптирован под западные стандарты демократии, соответствующий основным канонам западной либеральной демократии и рыночной экономики. По этому же принципу пошли и все остальные страны востока: отказались от авторитаризма и перешли в достаточно крепкую западную модель многопартийной системы. Следовательно, с сугубо экономической стороны, на этом этапе уже нет «азиатской модели». Они стремятся быть похожими на Европу и Штаты.

Однако высокий уровень экономического роста это еще не вся особенность. Интересен тот факт – как реагируют эти страны в периоды экономических кризисов: азиатского финансового кризиса 1997 года, финансового кризиса 2007-2008 г.г. Конечно же, "экономические тигры" Восточной Азии тоже пострадали и тогда и сегодня от глобального экономического спада.

Но стабильность этих стран, в особенности Китая, даже в периоды, когда вся мировая экономика демонстрировала отрицательные показатели развития вызывает удивление. Эти страны смогли не только перестроить отдельные элементы своей модели так, что им удалось преодолеть кризис по основным его направлениям сравнительно быстро. Им удалось перейти и на качественно новый уровень развития – от преимущественно экстенсивной схемы развития к интенсивной. Это касается кризиса 1997 года. Очевидно, что и текущий экономический спад они могут вполне хорошо пережить и адаптировать свою модель экономического развития.

Рассмотрим экономическое развитие и его особенности Китайской народной республики.

О росте китайской экономики говорят уже давно, ее экономика в последние 30 лет постоянно растет. Сегодня Китайская народная республика 2-я экономика мира по объёму ВВП по ППС (на 2010 год), темп реального роста ВВП выше 10%.[1] Таких масштабов роста сегодня, пожалуй, нет во всем мире. По данным 2010 года, в апреле-июне Китай обогнал Японию по этому показателю.

Это пример успешной в этом плане экономики. Но не стоит забывать, что Китай не единственная страна данного региона. Япония, Корея с 50-го года по 75-й давала около 8,5% годового роста. Тайвань – 9,1% с 60-го года. Не следует забывать такие страны, как Сингапур, Гонконг, Таиланд, Малайзию – они все в течение трех десятилетий приблизились к 9% реального роста ВВП. Так что, Китай – просто последний пример азиатских высоких темпов развития.

Если сделать разбивку этих цифр, предположим, 10% роста на определяющие факторы, то оказывается, что темпы общей производительности, которая не связана с ростом населения или с ростом капитала, достаточно высокие, но не более, чем в Европе или в Штатах – 1-2 % в год из общего роста; 2 % – это рост населения и перераспределения населения, сельского хозяйства.

Все остальное – 4-6% – это просто голое накопление капитала. Для сравнения ВВП в Штатах – 3-4 %, в Латинской Америке – 4-5%, а в Азии – 8-10%. В чем разница? Этому факту есть объяснение – инвестировали намного больше, чем в другие регионы. В Азии накопление капитала по темпу в 3 раза превышало темпы в Штатах, Европе.[2]

В Китае 25 лет назад мы видели классический социалистический строй экономики и общества. Почти вся экономика государственная: колхозы, сфера услуг и производства, мануфактуры, промышленность – почти все в руках правительства (примерно 85 - 90%). Прибыль распределялась только правительством. Все предприятия – только бюджетные. Это знакомая тема для российских экономистов. Цены все назначались государством на федеральном и на местном уровне. Теперь ситуация в Китае кардинально изменилась. Госпредприятий осталось еще очень много, но они уже не составляют 80 – 90% экономики – они составляют 25 – 30%. Остальное – это либо приватизированные, либо псевдоприватизированные предприятия с достаточно большой долей частной собственности, либо просто частная экономика, которая развивается в течение 20 лет. Почти все сельское хозяйство в частных руках, достаточно давно. Значительная часть тяжелой промышленности существует как госпредприятия. Легкая промышленность почти вся в руках либо частных владельцев, либо иностранцев. То же самое – в сфере мелких услуг (рестораны, легковой транспорт и т.д.). Прибыль распределяется только

предприятиями, государство уже не играет роли – оно только собирает налоги. Цены почти не назначаются в Китае государством (кроме энергетики). Китай сделал свободным вход в экономику не только для своих, но и для иностранцев. А вот с политической точки зрения Китай является до сих пор авторитарным, социалистическим по своему направлению взглядов. Но если смотреть на экономику, следов социалистической системы почти не осталось. Если говорить о ресурсах, которыми владеет или которые контролирует правительство, то налоговый сбор, вообще бюджетные ассигнации, которые идут в пользу государства, намного меньше по отношению к ВВП, чем в России, не говоря уже о Штатах или о Европе. Чуть ли не 18% ВВП – бюджетные ассигнации, бюджетные инвестиции. Для развивающихся стран это крайне мало.

Характерная черта современной китайской экономики— зависимость её от внешнего рынка. По объёму экспорта КНР занимает 1-е место в мире. Экспорт дает 80 % валютных доходов государства.

Китай представляет собой типичный образец двухсекторной экономики: с одной стороны, рыночный сектор, с другой - традиционный плановый социалистический сектор. Таким образом, малоподвижная плановая экономика соседствует там с быстроразвивающейся рыночной экономикой в виде мелких и средних предприятий. Наряду с национальным капиталом функционирует в большом объеме мелкий и средний капитал из Гонконга, Сингапура, Тайваня. Сегодня китайцы идут по пути наращивания экономической мощи, уделяя основное внимание тяжелой промышленности, современному машиностроению, созданию современной военной техники и т.п.

С чего же начался стремительный рост китайской экономики? Рынок в китайской экономике конца 70-х годов оказался совершенно неожиданным для самих китайцев. Его источником явился рост производства продовольствия, в результате чего стало возможным увеличение площадей для возделывания хлопка и других технических культур. И все это произошло после двух десятилетий застоя в китайском сельском хозяйстве (колхозы, коммуны и т.п.). Долгое время казалось, что у Китая нет выхода, что эта страна так и будет «биться об стену», т.е. решать продовольственную проблему. Такое представление сохранялось со второй половины 50-х до второй половины 70-х годов. Даже само китайское руководство не отрицает, что оно случайно вышло на путь эффективных реформ, предоставив хозяйственную самостоятельность крестьянам некоторых запущенных провинций, где был голод и других возможностей просто не было.

Успех Китая, в отличие от России начала 90-х, это постепенный подход. Не следует забывать, что процессы реструктуризации в Китае начались достаточно рано. В России существовала слишком развитая промышленная система, и 10-15 лет назад она сломалась. В Китае этого не было: они начали реформы в 80-е г.г., когда тяжелая промышленность только начала формироваться, когда только началось вливание в легкую промышленность сфера услуг была очень ограниченной.

Они начали преобразования на раннем этапе индустриального развития, и это, конечно, во многом объясняет успех их так называемых поэтапных реформ. Они строили, но не разрушили, как в Советском союзе. Это была бедная сельскохозяйственная страна.

Приватизация прошла постепенно и по двум направлениям. Первое направление – естественный прирост частной экономики вокруг стабильной и мало развивающейся госэкономики.

Если сравнивать Китай и Россию, то России было что приватизировать - громадная ресурсная экономика, промышленная экономика, причем приватизацию запустили сразу по всем направлениям. В Китае же все сразу не приватизировали, кроме этого поэтапно развивалась государственная схема.

Второе направление – это так называемая псевдоприватизация. Предприятия не полностью продавались, а привлекались инвесторы, продавали акции. На сегодняшний день 50 – 55%, может принадлежать государству, остальная доля принадлежит частной собственности. Таких половинчатых предприятий достаточно много. Однако они ведут себя как рыночные институты потому, что государство отступило от активного регулирования. Поэтому сегодня Китай не абсолютно частная экономика. Через какое-то время там не останется госсобственности. Эта направленность очень явная: они приватизируют и продают тяжелую промышленность и тяжелые услуги.[2]

Китай обязан нескольким вещам своими темпами роста.

Первое – тем, что это очень бедная страна, высокое сбережение является основой азиатского роста.

Второе - дешевая рабочая сила, политическая и экономическая стабильность вывели Китай на лидирующие позиции в производстве товаров народного потребления.

Третье – международные потоки инвестиций в экономику Китая.

Дополнительно к этим факторам можно выделить следующую отличительную для Китая особенность: госпредприятия существенно отличаются от частных или смешанных форм хозяйствования тем, что отсутствуют дивиденды. Госпредприятия не субсидируются, они конкурируют, работают с рынком, им некому платить их прибыль, т.е. дивиденды. Почему? Государство ничего не берет: оно собирает налоги, но не собирает прибыль. Государство не играет активную роль в поведении предприятий и отчасти никто не знает в государстве, где эта собственность находится. Эти предприятия

как бы ничьи: они работают не на частную собственность и не на государственную – они просто работают. Куда же расходуется прибыль? Эти предприятия работают по рыночному принципу за одним исключением: всю прибыль они автоматически переинвестируют.

Что же касается проблем в китайской экономике, то они на лицо.

Главные проблемы в Китае – изобилие конкуренции, а значит предложения на рынке. Особенно эта проблема стала выпуклой в условиях мирового кризиса, когда потребление снижается, а экономический рост в Китае по-прежнему продолжается и как будто игнорировал последствия глобальной рецессии.

Сбережение по-прежнему составляет 50% ВВП. Капиталов слишком много. Все это рано или поздно приведет к замедлению темпов экономического роста, так как будет перенакопление капиталов и в итоге к снижению производительности труда. Кроме этого, Китай на сегодняшний день не только инвестирует 40 % экономики без помощи иностранных инвестиций, но еще и экспортирует 10% своего ВВП в другие страны - в основном в Европу и Штаты. Поэтому сегодня эта страна не нуждается фактически в дополнительном росте инвестиций в какой-то отрасли. Все это может свидетельствовать о перегреве китайской экономики, что грозит "пузырями" местным рынкам активов.

Китай боится двух вещей:

Первая – это экономический крах. Главный закон для них – это стабильный рост, избегание любого вида искажений, «мыльных пузырей».

Вторая – это олигархизация страны и образование институтов, которые могут конкурировать на национальном уровне с партией.

*Список используемой литературы:*

1. Бочаров Е.В. Трансформация «азиатской модели» экономического развития в «новых индустриальных странах» Восточной и Юго-Восточной Азии после кризиса 1997 г. <http://www.orientstudies.ru/ru/diplomas/.view/id/76>

2. Пивоваров С.Э. Постприватизационное развитие предприятий, комплексов, отраслей. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.ил.

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ**

**Павленко А.Н.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [pan2008@inbox.ru](mailto:pan2008@inbox.ru)

Одной из важнейших задач, связанных с исследованием реструктуризации как экономической категории является выработка критериев исследования. На наш взгляд, реструктуризацию необходимо исследовать используя три основных методологических критерия.

Во-первых, реструктуризацию необходимо исследовать с позиций экономической динамики. Оценка процессов реструктуризации, как экономической категории, имеет непосредственную связь с характеристикой динамики развития системы. Элементы системы, взаимодействующие между собой каждый момент времени, являются результатом прошлых ситуаций, а способ их взаимодействия определяется представлениями людьми будущих ситуаций. Отсюда возникает нужда в учете данных прошлого и будущего периодов, их временные лаги и последовательности, скорость изменений и пр. Методы, рассматривающие эти компоненты, составляют экономическую динамику. С другой стороны неоклассический подход к рассмотрению системы, а именно с точки зрения статики позволяет моделировать общие модели преобразований, опуская многочисленные факторы среды, не являющимися постоянными величинами, и развития экономических систем, что тоже может быть полезно для целей всестороннего анализа процессов реструктуризации. Можно даже сказать, что статическая теория представляет собой частный случай динамической теории.

Во-вторых, реструктуризацию необходимо исследовать с позиции теории хаоса. Традиционно хаос воспринимается как беспорядочная структура. Хотя на самом деле его сущность скорее противоположна хаотичности. Хаос – это информационно обусловленный и управляемый процесс, результат определенного воздействия, усилий и энергии для достижения конкретных целей.

Мерой любых изменений в открытой социальной-экономической системе является информация. Условием, основной целью развития целостности существующей экономической реальности является накопление целесообразной информации и совершенствование средств ее обработки и использования.



Хаос же – это более высокая степень порядка, в котором организующими звеньями являются бессистемность и случайность как противоположность причинно-следственным связям. Хаос имеет определенную зависимость от начальных условий, а это не эквивалентно случайному поведению. Одной из главных концепций в теории экономического хаоса является невозможность точного предсказания состояния экономической системы. При этом задача моделирования общего поведения экономической системы вполне выполнима. Следовательно, применяя к исследованию реструктуризации как экономической категории эти рассуждения, можно сказать, что теория хаоса дает возможность создать модель трансформации и спрогнозировать общее поведение экономической системы, находящейся в состоянии реструктуризации.

В третьих, Реструктуризацию необходимо исследовать с позиций межуровневого подхода. Реструктуризация экономической системы предполагает реструктуризацию социально-экономических институтов. Реструктуризация институтов в свою очередь сопровождается изменениями структуры экономической системы и связей между элементами экономической системы, при этом все изменения взаимосвязаны между собой.

Считается, что одной из проблем при изучении реструктуризации является выделение четких структурных единиц анализа, отдельных направлений реструктуризации, поскольку в рамках экономической системы реструктурируется одновременно множество элементов системы. Таким образом, реструктуризация осуществляется на разных уровнях хозяйствования системы.

При анализе процессов реструктуризации необходимо использовать общий методологический подход, который позволит формализовать все анализируемые уровни реструктуризации. Подобным подходом является сетевой подход, который позволяет интегрировать различные подходы: системный, статистический, имитационный. Сетевой подход к анализу экономической категории реструктуризации имеет следующие преимущества:

- позволяет оперировать данными на разных уровнях исследования (от наноуровня до мегауровня);
- позволяет эффективно конструировать единицы анализа, поскольку сетевой анализ обеспечивает преемственность данных и дает возможность объединять мелкие единицы без потери первоначальной информации о них;
- является наиболее естественным для описания и упорядочения понятий, когда речь идет о структуре.

Для исследования реструктуризации как экономической категории наиболее оптимальным будет использование одного из направлений сетевого анализа – нейронных сетей, которые в большей степени предназначены для изучения когнитивных процессов и изменения структур.

## **ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ**

**Петрова Г.Г.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: galina2011@sibmail.com

Научный руководитель: Селевич О.С., к.э.н.

Банки играют огромную роль в современной экономике. Основными функциями коммерческих банков являются: посредничество в платеже, финансовое посредничество первого типа - кредит/депозит, покупка/продажа ценных бумаг и валюты, и финансовое посредничество второго типа - размещение ценных бумаг эмитента на рынке. Современные Интернет-технологии позволяют банкам часть своих услуг возвести на новый уровень, тем самым привлекая новых клиентов и снижая затраты по их обслуживанию.

Все платежи, которые проходят в Сети между продавцом и покупателем, так или иначе связаны с банковскими структурами. Собственно организация возможности перевода денежных средств от одних субъектов к другим и является первой функцией банков. Изначально в России для предоставления данной услуги в Интернет банками были созданы специальные системы, которые обслуживали такие платежные средства, как пластиковые карты (например, CyberPlat, Instant!). В последнее время для организации платежей банки предоставляют клиентам возможность доступа к своим счетам напрямую через Интернет.

Но не только организацией платежных систем в Интернет и обеспечением прямого доступа к счету ограничивается деятельность банков к Сети. Некоторые из них оказывают брокерские услуги (Интернет-трейдинг) и дают возможность получения кредита непосредственно через Интернет. А это

уже относится ко второй функции банков - финансовому посредничеству первого типа. Что касается третьей функции банков, финансового посредничества второго типа, когда банковская организация выступает в роле эмиссионного платежного агента или андеррайтера, то и здесь возможно присутствие банков в Интернет, например, распространение информации об IPO и организация первичного рынка по продажам акций через Сеть.

Что же собственно относится к услуге e-banking («Интернет-банкинг»)? Чаще всего, принято отождествлять понятие услуги Интернет-банкинг с предоставлением клиенту возможности прямого доступа к банковскому счету через Интернет с помощью обычного компьютера и с использованием стандартного браузера.

Придерживаясь данного определения, можно сказать, что услуга Интернет-банкинг включает в себя следующие возможности (каждая из которых реализуется через Интернет):

- осуществлять все коммунальные платежи (электроэнергия, газ, телефон, квартплата, теплоснабжение);
- оплачивать счета за связь (IP-телефония, сотовая связь, Интернет) и другие услуги (спутниковое телевидение, обучение, пр.);
- производить денежные переводы, в том числе в иностранной валюте, на любой счет в любом банке;
- переводить средства в оплату счетов за товары, в том числе купленные через Интернет-магазины;
- покупать и продавать иностранную валюту;
- пополнять/снимать денежные средства со счета;
- открывать различные виды счетов (сберегательный, пенсионный) и переводить на них денежные средства;
- получать выписки о состоянии счета за определенный период в различных форматах;
- получать информацию о поступивших платежах в режиме реального времени;
- получать информацию о платежах и при необходимости отказываться от неоплаченного платежа;
- другие дополнительные услуги: брокерское обслуживание (покупка/продажа ценных бумаг).

Разработчики уделяют большое внимание безопасности систем Интернет-банкинга в силу того, что вся информация в данных системах от клиента к банку передается по открытой сети Интернет. Как правило, для повышения безопасности защита передаваемой информации обеспечивается на двух уровнях. Во-первых, для входа в любую систему от клиента требуется введение его идентификационных данных - логина и пароля. Возможность перехвата конфиденциальной информации во время ее передачи от клиента в систему предотвращается шифрованием пересылаемых данных.

Второй и наиболее существенный момент состоит в том, что при осуществлении любой транзакции система должна убедиться, что все распоряжения производятся зарегистрированным клиентом. Для этого вся передаваемая информация «подписывается» клиентом электронно-цифровой подписью (ЭЦП). Именно по этой «подписи» система аутентифицирует пользователя и позволяет совершить необходимую операцию. ЭЦП - последовательность байтов, формируемая путем преобразования подписываемого электронного документа специальным программным средством по криптографическому алгоритму и предназначенная для проверки авторства электронного документа. ЭЦП является подтверждением подлинности, целостности и авторства электронного документа.

В настоящее время около 60 из 100 ведущих российских банков предоставляют свои услуги в Интернет. Все они, так или иначе, используют специальные системы, которые позволяют клиенту иметь доступ к своему счету. Данные системы могут быть разработаны как специалистами самого банка, так и другими компаниями, например, BIFIT, FININFOR. Возможности и принципы работы всех систем различные. Опросы пользователей и анализ, проведенный специалистами, показывают, что именно следующие три фактора играют главную роль при выборе клиентом системы того или иного банка:

- функциональные возможности системы, то есть операции, которые может осуществлять клиент;
- обеспечение безопасности системы;
- удобство пользования системой и условия подключения.

Рассмотрим некоторые системы.

Вторым банком после Автобанка, предложившим услугу Интернет-банкинга, был Гута Банк. Система Телебанк, используемая для оказания этой услуги, была разработана в 1997 году. Изначально в рамках системы клиент мог управлять счетом по телефону через оператора и круглосуточную интерактивную службу, затем появилась возможность доступа к счету через Интернет. Основной целью являлось создание для клиентов удобных механизмов оплаты коммунальных и телекоммуникационных счетов. Основное внимание при разработке системы было уделено простоте и доступности проведения операций для частных лиц. Система Телебанк позволяет:

- проводить все коммунальные платежи;
- оплачивать счета за связь (межгород, МТС, Билайн и др.);
- производить оплату услуг (охрану, стоянку, обучение и др.);
- переводить средства в оплату счетов за товары, в том числе купленные через Интернет-магазины;
- производить денежные переводы, в том числе в иностранной валюте; покупать и продавать валюту;
- размещать средства в срочные вклады и переводить средства, пополнять свои пластиковые карточки со счета в Системе Телебанк;
- подписываться на газеты и журналы, получать по факсу и через Интернет выписки по счетам и пластиковым карточкам.[4]

Для предоставления возможности своим клиентам иметь доступ к счету через Интернет, Юниаструм банк разработал и внедрил систему «Интернет Банк-Клиент». Для входа в систему клиент с помощью Web-браузера заходит на сайт и вводит свой логин и пароль. После этого загружается Java-апплет, который позволяет клиенту совершать все операции. Система обеспечивает следующие функции:

- заполнять платежное поручение; подписывать платежное поручение ЭЦП;
- получать справки по отправленным в банк документам;
- получать выписки из банка по счетам за определенный период времени в виде текста и таблиц;
- отслеживать текущее состояние счетов.[5]

Безусловным лидером на российском рынке интернет-банкинга является Сбербанк. Как рассказали в пресс-службе банка, даже несмотря на то, что услуга «Сбербанк Онлайн» достаточно новая по сравнению с интернет-сервисами других банков, тем не менее, ею уже пользуются более 2 млн. клиентов.

Сегодня интернет-банкинг занимает важное место в ассортименте банковских услуг. Потенциал у рынка очень большой. Так, по данным фонда «Общественное мнение», в прошлом году только около 6% пользователей Сети являлись постоянными клиентами интернет-банков. 72% пользователей Интернета активно пользуются банковскими услугами офлайн. Исследования показывают, что только в течение года аудитория пользователей интернет-банков может увеличиваться на 4 млн. человек. Это те люди, которые, согласно опросам, ни разу не пробовали, но хотят попробовать провести финансовые операции, не выходя из дома или офиса [1].

*Список использованной литературы:*

1. Москаленко А. Банковские услуги в интернет: интернет-банки будут обрастать все новыми функциями // Сайт Республиканской финансовой корпорации. URL: [http://www.rfcor.ru/print/news\\_rfc\\_1264.htm](http://www.rfcor.ru/print/news_rfc_1264.htm) (дата обращения 06.03.2011).
2. Анализ крупнейших российских банков в области Интернет-банкинг // Учебный сайт «Кот-ibank». URL: <http://www.kot-ibank.narod.ru/index.html> (дата обращения 06.03.2011).
3. Системы оплаты товаров и услуг в Интернете // Сайт «Дебитовые и кредитные карты доступно». URL: <http://debit-card.ru/pay-system/> (дата обращения 06.03.2011)
4. Официальный сайт Гута-банка. URL: [www.guta.ru](http://www.guta.ru) (дата обращения 06.03.2011).
5. Официальный сайт Юниаструм – банка. URL: [www.uniastrum.ru](http://www.uniastrum.ru) (дата обращения 06.03.2011).

## **НЕОИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Подгорная М.А.**

Кузбасский Государственный Технический университет

E-mail: [Podgornaiamarrika@rambler.ru](mailto:Podgornaiamarrika@rambler.ru)

Научный руководитель: Кусургашева Л.В., д.э.н., доцент.

Нет никаких сомнений, что экономика большинства современных стран является рыночной, которая базируется на крупном машинном производстве (индустрии), создание которого происходило в ходе промышленной революции и которое стало доминирующим в конце XIX – начале XX вв. Суть промышленной, или индустриальной, революции заключается в переходе от ручного труда к

машинному, в развитии крупной фабричной промышленности, когда машины и оборудование постепенно заменяют на производстве ряд функций человека.

В России (СССР) промышленная революция датируется 20-30 гг. XX в. Проведение индустриализации, причем ускоренными темпами, было продиктовано как экономическими (нарастающее отставание СССР от передовых западных стран), так и социальными причинами (рост безработицы, нехватка жилья, товарный голод). Несмотря на освоение выпуска новой продукции, индустриализация велась преимущественно экстенсивными методами, поскольку в результате коллективизации и резкого снижения уровня жизни сельского населения человеческий труд сильно обесценился. Вскоре произошел отказ от НЭПа, переход к командной, предельно централизованной экономике и тоталитаризму.

Современные экономисты утверждают: в последние 10-летие промышленно развитые страны переживают постиндустриальную, или информационную революцию, связанную с появлением «умных машин» – компьютеров, развитием микропроцессорных технологий и т.п. Сам термин «постиндустриальное общество» ввел в широкий оборот Д. Белл в 1973-м. Это социум, в экономике которого приоритет перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг. Производственным ресурсом становятся информация и знания. Научные разработки становятся главной движущей силой экономики. Здесь опережающими темпами растет сфера услуг. Данный этап характеризуется ростом удельного веса неких безмашинных, сугубо «информационных» услуг, совершенно якобы неиндустриальных и беззатратных в сфере рабочего и машинного времени. Но заблуждение состоит в том, что ни физический, ни умственный труд не существует без электрической и автоматизированной машины, да и «развитие ведущих держав современности движется за счет производства средств производства, а не услуг» [1]. И по словам С. Губанова, сами ведущие державы мира «официально относят себя к передовым индустриальным: ни одна из них не претендует на статус «постиндустриальной» поскольку осознает значение и факт преобладания производства технотронных средств производства...» [2].

Нужно отметить, что Россия значительно отстает от развитых цивилизованных стран. Причина всему – процессы происходящие в 90е гг, в частности прямое уничтожение экономического базиса и государственного устройства СССР. Одним из главных факторов разрушения стали денационализация собственности и дезинтеграция промышленности. «Добывающий сектор оказался экономически оторванным от обрабатывающего, а сырьевой капитал вступил в союз с иностранным против отечественного индустриально-технологического, приобрел выраженный характер олигархического, компрадорского, антигосударственного» [3]. Мы стали практически чисто сырьевым государством, вынужденным перекачивать свое сырье за рубеж, по причине невозможности его переработки внутри страны. Не обновляются основные фонды в экономике, оборудование изнашивается и ветшает. Особенно тяжелое положение сложилось в наиболее современных отраслях промышленности. По словам С.Губанова: «Тем самым производство машинных средств производства экономически ввергнуто в состояние депрессии, а Россия – деиндустриализации» [4].

За десятилетие 1990-2000 гг. ВВП России, объемы промышленной и сельскохозяйственной продукции упали более чем вдвое. В последние несколько лет наблюдается ежегодный рост российской экономики в пределах 4-7% ВВП, но он происходил в основном за счет топливно-энергетического сектора, т.е. путем форсирования сырьевой направленности хозяйства. В этот период производительные силы, исчисляемые в количестве машинных работников, снизились с 2623,7 млн. до 1727,0 млн. Начало XXI века характеризуется незначительным экономическим ростом, который, однако, недостаточен для выхода из сложившихся проблем.

Безусловно, в таких условиях модернизация просто необходима. В своей статье «Неоиндустриализация плюс вертикальная интеграция» С. Губанов разрабатывает новую концепцию преодоления деиндустриализации и продолжения новой индустриализации, так называемой, неоиндустриализации, идущей в противовес провозглашенной до этого некоторыми экономистами «постиндустриализации».

Неоиндустриализация, предполагает, что «основополагающий критерий высоты развития общества воплощается в степени безлюдности орудийного производства материальных благ и услуг, необходимых для человека, а значит – в полноте замещения людей машинами, в масштабе компьютеризации и автоматизации всего труда: физического и умственного» [5]. Причем, стоит отметить, что этот процесс не считается оторванным от предшествующей индустриализации. Скорее, они являются восходящими этапами относительно друг друга, поскольку автоматизация производственных сил может происходить лишь при их своевременной электрификации, то есть индустриализация является основой для неоиндустриализации. «Приставка «нео» в характеристике современного индустриального общества означает, что если базисным продуктом индустриального производства является электричество, то в наше время к этому базисному продукту добавляется еще

один – микропроцессор, общедоступный и повсюду применяемый, позволяющий заменить кооперацию отдельных машин органически единой системой автоматических машин» [6].

Вывод: экономика общества станет не безмашинной, как предполагают сторонники «постиндустриализации», а технотронной, то есть производство будет безлюдным и оснащенным технологическим оборудованием, функционирующим автоматически. Главной целью станет господство компьютеризированных машин в материальном производстве и распределении продуктов.

Одна из проблем перехода к неоиндустриализации есть то, что основной капитал, сосредоточенный в руках частных лиц, и система свободного контроля над ним не сможет организовать все нужные для этого процессы. С. Губанов утверждает, что в развитых странах господствуют не просто крупные предприятия, а на порядок крупнее них транснациональные корпорации (ТНК), в которых занято более половины рабочей силы обрабатывающей индустрии (Бельгия – 50,68 %; США – 58,7 %; Ирландия – 70,67 %).

Следовательно, «субъектом неоиндустриализации и технотронной революции может быть только государственно-корпоративный капитал, сконцентрированный на мощной государственно-корпоративном секторе, на базе крупных вертикально интегрированных корпораций, сопоставимых по величине с зарубежными ТНК» [7].

Итак, основной целью политики неоиндустриализации является преодоление отсталости России в уровне производительности труда в народном хозяйстве, путем вертикального интегрирования, или создания экономики межотраслевых корпораций. Для реализации этой цели нужно развертывание динамичного и планомерного процесса замещения трудоемких производств капиталоемким.

Между тем, чтобы войти в число ведущих мировых держав, России необходимо пройти тот путь, который прошли они в оздоровлении структуры субъектов экономики. Быть может, это было бы нетрудно и вполне реально, если бы мы не имели некоторые риски и препятствия. Обратимся к статье С. Толкачева «Поиск модели неоиндустриализации России», в которой он, по сути, заявляет, что разрабатываемые варианты сценария развития экономической модели России, настолько нереальны, насколько неясны и туманны перспективы сотрудничества с мировыми «центрами силы», которые были еще очерчены в предкризисный период и якобы должны были помочь в проведении модернизации.

Однако после вмешательства кризиса, можно уже точно заявить, что Западу просто не выгодно, чтобы мы смогли провести модернизацию и вышли на их уровень [8]. «Мир без России» - так оценивают наше нынешнее состояние западные стратеги, во имя того и действуют» [9].

Радует, что сейчас уже развернулась критическая переоценка ценностей, общество вновь обеспокоено вопросом развития производства, ставит перед собой задачи модернизации страны и народного хозяйства, в частности. Мы убеждены, что адекватным и объективным путем решения этих задач, является неоиндустриальная революция в форме технотронной.

*Список использованной литературы:*

1. Наймушин, В. «Постиндустриальные» иллюзии или системная «Неоиндустриализация»: выбор современной России / В. Наймушин // Экономист. - 2009. -№4. -С. 47.
2. Губанов, С. Путь развития России: назревшее уточнение / С. Губанов // Экономист. -2010. № 4.
3. Губанов, С. К политике неоиндустриализации России / С. Губанов // Экономист. - 2009. -№ 9.
4. Грандберг, З. Неоиндустриальная парадигма и закон вертикальной интеграции/ З. Грандберг // Экономист. - 2009. -№ 1.
5. Губанов, С. К политике неоиндустриализации России / С. Губанов // Экономист. - 2009. -№ 9.
6. Толкачев С. Поиск модели неоиндустриализации России / С. Толкачев // Экономист. -2010. -№ 12
7. Губанов, С. К политике неоиндустриализации России / С. Губанов // Экономист. - 2009. -№ 9.

## КОМПЛЕКСНЫЙ АУДИТ ПРЕДПРИЯТИЙ – ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

**Рощик Р.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: kras@elti.tpu.ru

Научный руководитель: Краснятов Ю.А., к.т.н., доцент

Переход к рынку, коренные преобразования в экономике обусловили создание новой отрасли научных знаний — аудита. В сложных экономических условиях при переходе к рыночным отношениям стало важным иметь достоверную экономическую информацию о финансово-хозяйственной деятельности организации, на основе которой можно разработать и внедрить мероприятия, повышающие рентабельность предприятия во всех сферах деятельности. Такую информацию может дать только полный (комплексный) аудит предприятия - финансовый, энергетический, технологический, экологический.

Финансовый аудит на основе проверки бухгалтерской (финансовой) отчетности, платежно-расчетной документации, налоговых деклараций и других финансовых обязательств и требований экономических субъектов и т.д. позволяет установить все финансовые потоки предприятия, их достоверность и рациональность:

Промышленный аудит более сложное явление, так как включает в себя элементы финансового (в части формирования себестоимости продукции, подтверждения обоснованности тарифов на услуги — например, услуги ЖКХ) и чисто технического аудита. Под техническим аудитом понимают проверку независимыми специалистами системы организации производства, системы контроля и управления качеством, применяемых технических и технологических решений, а также проверку технического состояния оборудования, механизмов, зданий и сооружений, инженерных коммуникаций, систем и сетей, а также проверку технической и проектной документации с выражением мнения относительно обоснованности применяемых технических/технологических решений, способов управления производством и соответствия технического состояния инженерных сетей и систем и соответствия их требованиям нормативных актов. Технический аудит позволяет выявить места технического и технологического несовершенства производства, нерациональность использования финансовых, сырьевых и энергетических ресурсов, причины снижения качества выпускаемой продукции.

Экологический аудит является разновидностью промышленного аудита, показывающий уровень вредного воздействия производства на экологическую обстановку как на рабочих местах, так и на окружающую среду в целом. Объем вредных выбросов предприятия обусловлен как с техническим состоянием оборудования и совершенством технологии производства, так и с объемом потребления энергоресурсов и эффективностью их использования [1].

Энергетическое обследование (энергоаудит) - сбор и обработка информации об использовании энергетических ресурсов с целью получения достоверных данных об объеме используемых энергетических ресурсов, показателях энергетической эффективности, выявление возможностей энергосбережения и повышения энергетической эффективности с отражением полученных результатов в энергетическом паспорте. В настоящее время Правительством Российской Федерации энергоэффективность обозначена одним из главных приоритетов развития российской экономики. Для повышения энергетической эффективности Правительство приняло ряд обязательных мер и в первую очередь для государственного сектора экономики. Одна из таких мер – проведение энергетических обследований [2].

Основные цели энергоаудита – это объективные оценки расходов и разработка предложений по эффективному использованию энергии и энергоресурсов:

- реальный расход энергии и энергоресурсов;
- определение показателей энергоэффективности потребителей энергоресурсов;
- определение потенциала энергосбережения и повышения энергоэффективности;
- составление перечня типовых мероприятий по энергосбережению и их стоимостная оценка;
- составление энергетического паспорта предприятий и предоставление его в уполномоченный контролирующий государственный орган.

Анализ финансовых балансов, составленных по данным аудиторских проверок, а также результатов энергетических обследований предприятий непромышленной сферы показал, что типовое соотношение годовых затрат на оплату энергоресурсов составляет:

- тепловая энергия – 59 %,
- электрическая энергия – 20 %,
- водоснабжение и водоотведение – 17 %,
- прочие коммунальные расходы – 4%

Если затраты на потребляемые предприятием энергоресурсы в расходной части финансового баланса составляют от всех расходов:

- менее 10 % , то предприятие имеет высокую эффективность использования энергоресурсов, объемы потребления энергоресурсов близки к нормативным значениям. В этом случае энергообследование большого эффекта не даст, а предприятия, которые не должны в обязательном порядке проходить энергообследование могут его не проводить;

- 11 – 15 % , то энергоаудит проводить необходимо с целью определения мест и видов энергоресурсов, которые расходуются не эффективно. Разработка и внедрение энергосберегающих мероприятий на основе тщательного анализа результатов обследования могут дать определенный экономический эффект;

- более 15 % , то энергоаудит необходимо срочно проводить, т.к. потребляемые топливно-энергетические ресурсы расходуются явно не рационально.

Мероприятия по энергосбережению условно можно разделить на три группы:

1. Беззатратные мероприятия. Внедрение этих мероприятий практически не требует затрат (они носят, как правило, организационный характер) и позволяет снизить затраты на потребляемые энергоресурсы на 5-7 %.

2. Среднезатратные. Эти мероприятия внедряются за счет собственных средств. Они снижают расходы на потребляемые энергоресурсы на 20 – 30 %.

3. Инвестиционные. Эти мероприятия внедряются за счет привлекаемых средств. К ним относятся работы по реконструкции или строительству новых технологических линий и производств

Анализ результатов от внедрения мероприятий по энергосбережению показывает, что в первую очередь надо реализовывать те мероприятия, внедрение которых требуют минимум затрат и те мероприятия, которые экономят энергоресурсы, на которые, по данным финансовой аудиторской проверки, расходуется больше всего средств.

Квалифицированное подробное технико-экономическое обоснование первоочередных энергосберегающих мероприятий показывает, что их внедрение позволяет снизить затраты:

- по моторному топливу на 5 – 20 %,
- по электроэнергии на 10 – 20 %,
- по тепловой энергии 10-25 %,
- по водоснабжению на 5 – 30 %.

По данным российских и зарубежных экспертов [3] потенциал российской экономики составляет 40 – 45 %. Выявить его, предложить мероприятия по его реализации во всех секторах экономики и в первую очередь в бюджетной сфере, а так же постоянный мониторинг потребления энергоресурсов с целью установления тенденций потребления, важнейшая задача всех видов аудита. Эти данные должны фиксироваться в энергетическом паспорте предприятия, сравниваться с базовым 2009 годом и контролироваться уполномоченным государственным органом.

*Список использованной литературы:*

1. Краснятов, Ушаков, Горлач С.Ю. К вопросу о совершенствовании организации энергетических обследований//Известия вузов. Проблемы энергетики, 2010.-е.-№ 3-4/1. с. 108-116.
2. Федеральный закон № 261-ФЗ от 23.11.2009.
3. Ушаков В.Я. Современная и перспективная энергетика: технологические, социально-технологические и экологические аспекты. – Томск: Издательство ТПУ, 2008.-469 с.

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

**Сабирова Д.Т., Гэ Гуанхуэй**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [sabi@sibmail.com](mailto:sabi@sibmail.com)

В рыночной экономике производится огромное количество разнообразных товаров и услуг. В процессе их создания участвуют различные факторы производства, собственниками которых являются известные нам основные субъекты рыночной экономики. Это как сами производители, потребители, так и государство. Соответственно, все субъекты сталкиваются с проблемами рационального использования

имеющихся у них ресурсов, так и в совокупности результаты национального производства оказывает влияние на их деятельность.

Для измерения объема национального производства используют ряд показателей, среди которых важнейшее место занимает показатель **валового внутреннего продукта** (ВВП). При расчете ВВП используются три основных метода: добавленной стоимости, расчет ВВП по расходам и расчет ВВП по доходам.

Чтобы понять особенности валового внутреннего продукта, нужно разобраться в его сущности. ВВП - это денежная оценка всех произведенных конечных товаров и услуг в экономике за год. При этом учитывается годовой объем конечных товаров и услуг, созданных на территории данной страны, или, выражаясь иначе, в географических границах какой-либо страны или региона.[1]

Для правильного расчета ВВП необходимо учесть все продукты и услуги, произведенные в данном году, но без повторного, или двойного счета.

Итак, метод добавленной стоимости, представляет разницу между продажами фирмами их готовой продукции и покупкой материалов, инструментов, топлива, энергии и услуг у других фирм. Иными словами, добавленная стоимость - это рыночная цена продукции фирмы, за вычетом стоимости потребленного сырья и материалов, купленных у поставщиков.

Метод ВВП по расходам, непосредственно вытекает из первого рассмотренного способа подсчета ВВП. Поскольку ВВП определяется как денежная оценка конечных продуктов и услуг, произведенных за год, постольку необходимо суммировать все расходы экономических субъектов на приобретение конечных продуктов.

Метод ВВП по доходам, можно представить как сумму факторных доходов (заработная плата, процент, прибыль и рента), т. е. определить как сумму вознаграждений владельцев факторов производства. При этом, поскольку речь идет именно о валовом *внутреннем* продукте, в него включаются доходы всех субъектов, осуществляющих свою деятельность в географических рамках данной страны, как резидентов, так и нерезидентов. *Резиденты* - это граждане, проживающие на территории данной страны, за исключением иностранцев, которые находятся в стране менее 1 года.

Следовательно, возникает вопрос, а насколько точно показатель ВВП измеряет экономическую активность и благосостояние нации?

Во-первых, не вся деловая активность учитывается в официальном показателе ВВП. Существует ряд благ, которые трудно поддаются измерению, поскольку они не имеют рыночной оценки (не реализуются на рынке). Прежде всего, это деятельность в рамках домашнего хозяйства - приготовление еды, воспитание детей, ремонт своими силами и вообще деятельность по принципу «сделай сам»; добровольный труд, например, работа по уборке территории вокруг своего дома (вспомним «субботники» и «воскресники», которые каждой весной организуют муниципалитеты в российских городах, приглашая жителей микрорайона очистить свои дворы от грязи, накопившейся за зиму); помощь соседям; благотворительная деятельность.

Во-вторых, деятельность в сфере теневой экономики, т. е. деловая активность, осуществляемая в обход установленного законодательства. Здесь следует различать два типа сделок (транзакций): сделки, которые не являются нелегальными с точки зрения закона (например, репетиторство), но, осуществляя их, люди нарушают *налоговое законодательство*, так как не декларируют свои доходы. Другой тип транзакций - незаконная деятельность (проституция, производство и продажа наркотиков, торговля оружием и т. п.).

Можно ли измерить деятельность в сфере теневой экономики? В принципе, если бы теневая экономика отражалась бы в системе национальных счетов, то она перестала бы быть теневой.

Проблема состоит в том, какими методами измерить результаты деловой активности экономических агентов, которые сознательно скрывают ее. Поскольку представители теневой экономики не подают налоговых деклараций, постольку речь может идти лишь о косвенных оценках деятельности теневого сектора. Для этого экономистами разработан ряд показателей, позволяющих учесть масштабы нелегальной экономики. В зависимости от выбранного метода оценки, результаты могут оказаться неодинаковыми. Вот почему цифры, характеризующие масштаб теневой экономики в одной и той же стране, могут оказаться различными. Наиболее известными методами оценки теневой экономики являются следующие: *анализ спроса на наличность* (подход основан на том, что теневая экономика поглощает подавляющую часть наличных денег - ведь нелегальные сделки совершаются за наличные - за вычетом денег на руках у населения); *метод учета расхода электричества* (поскольку электроэнергию нельзя запастись впрок, постольку превышение темпов роста потребления электроэнергии в стране над темпами роста реального ВВП свидетельствует о ее потреблении тевевым сектором); *расхождение между фактическими и официально учтенными трудовыми ресурсами*; *расхождение между доходами и расходами*.

В России, по официальным данным, доля теневого сектора в общем объеме ВВП в 2010 г. снизилась до 18%, хотя два года назад доля теневого сектора прогнозировалась правительством на



уровне 25-30% ВВП. Альтернативные оценки масштабов теневой экономики в России варьируют в весьма широком диапазоне - от 20 до 40-50% ВВП.

В-третьих, показатель ВВП не учитывает благосостояние общества, связанное с досугом, или ценностью свободного времени. Например, если вы, после достижения определенного, достаточно высокого уровня дохода, примите решение о сокращении часов своей работы, то в показателе ВВП это отразится как уменьшение добавленной стоимости. Однако ваше благосостояние, измеряемое не только деньгами, но и свободным временем, станет выше (вспомним эффект дохода и эффект замещения при индивидуальном предложении труда).

В-четвертых, в показателе ВВП отсутствует оценка негативных результатов деловой активности, таких, как загрязнение окружающей среды, что влечет за собой уменьшение благосостояния общества.

Следовательно, можно сделать вывод, что на управление производительностью могут влиять различные факторы и если говорить об экономике в масштабах всей страны, то вмешательство государства в регулирование экономических отношений имеет первостепенное значение.

*Список использованной литературы:*

1. Чепурина, М.Н. Курс экономической теории: учебник / М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. — 5-е изд., испр. и доп. — Киров: Аса, 2006. — 832 с.: ил. — Предметный указатель: с. 798-814. — Именной указатель: с. 818-825. — Лауреаты Нобелевских премий: с. 814-817.
2. Агапова, Т.А. Макроэкономика: учебник / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина; под ред. А. В. Сидоровича. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело и сервис, 2007. — 496 с.: ил. — (Учебники Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова). — Библиогр.: с. 488-489.
3. Вечканов, Г.С. Макроэкономика: учебник / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. — 3-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2009. — 553 с.: ил. — (Учебник для вузов). — Библиография в конце глав. — Краткий словарь терминов: с. 486-530. — Предметно-именной указатель: с. 538-552.
4. [www.osnbisn.narod.ru](http://www.osnbisn.narod.ru)

## ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

**Сабирова Д.Т., Коваленко Н.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [sabi@sibmail.com](mailto:sabi@sibmail.com)

В рыночной экономике производится огромное количество разнообразных товаров и услуг. В процессе их создания участвуют различные факторы производства, собственниками которых являются известные нам основные субъекты рыночной экономики. Это как сами производители, потребители, так и государство. Соответственно, все субъекты сталкиваются с проблемами рационального использования имеющихся у них ресурсов, так и в совокупности результаты национального производства оказывают влияние на их деятельность.

Для измерения объема национального производства используют ряд показателей, среди которых важнейшее место занимает показатель **валового внутреннего продукта (ВВП)**. При расчете ВВП используются три основных метода: добавленной стоимости, расчет ВВП по расходам и расчет ВВП по доходам.

Чтобы понять особенности валового внутреннего продукта, нужно разобраться в его сущности. ВВП - это денежная оценка всех произведенных конечных товаров и услуг в экономике за год. При этом учитывается годовой объем конечных товаров и услуг, созданных на территории данной страны, или, выражаясь иначе, в географических границах какой-либо страны или региона.[1]

Для правильного расчета ВВП необходимо учесть все продукты и услуги, произведенные в данном году, но без повторного, или двойного счета.

Итак, метод добавленной стоимости, представляет разницу между продажами фирмами их готовой продукции и покупкой материалов, инструментов, топлива, энергии и услуг у других фирм. Иными словами, добавленная стоимость - это рыночная цена продукции фирмы, за вычетом стоимости потребленного сырья и материалов, купленных у поставщиков.

Метод ВВП по расходам, непосредственно вытекает из первого рассмотренного способа подсчета ВВП. Поскольку ВВП определяется как денежная оценка конечных продуктов и услуг, произведенных за год, постольку необходимо суммировать все расходы экономических субъектов на приобретение конечных продуктов.

Метод ВВП по доходам, можно представить как сумму факторных доходов (заработная плата, процент, прибыль и рента), т. е. определить как сумму вознаграждений владельцев факторов производства. При этом, поскольку речь идет именно о валовом *внутреннем* продукте, в него включаются доходы всех субъектов, осуществляющих свою деятельность в географических рамках данной страны, как резидентов, так и нерезидентов. *Резиденты* - это граждане, проживающие на территории данной страны, за исключением иностранцев, которые находятся в стране менее 1 года.

Следовательно, возникает вопрос, а насколько точно показатель ВВП измеряет экономическую активность и благосостояние нации?

Во-первых, не вся деловая активность учитывается в официальном показателе ВВП. Существует ряд благ, которые трудно поддаются измерению, поскольку они не имеют рыночной оценки (не реализуются на рынке). Прежде всего, это деятельность в рамках домашнего хозяйства - приготовление еды, воспитание детей, ремонт своими силами и вообще деятельность по принципу «сделай сам»; добровольный труд, например, работа по уборке территории вокруг своего дома (вспомним «субботники» и «воскресники», которые каждой весной организуют муниципалитеты в российских городах, приглашая жителей микрорайона очистить свои дворы от грязи, накопившейся за зиму); помощь соседям; благотворительная деятельность.

Во-вторых, деятельность в сфере теневой экономики, т. е. деловая активность, осуществляемая в обход установленного законодательства. Здесь следует различать два типа сделок (транзакций): сделки, которые не являются нелегальными с точки зрения закона (например, репетиторство), но, осуществляя их, люди нарушают *налоговое законодательство*, так как не декларируют свои доходы. Другой тип транзакций - незаконная деятельность (проституция, производство и продажа наркотиков, торговля оружием и т. п.).

Можно ли измерить деятельность в сфере теневой экономики? В принципе, если бы теневая экономика отражалась бы в системе национальных счетов, то она перестала бы быть теневой.

Проблема состоит в том, какими методами измерить результаты деловой активности экономических агентов, которые сознательно скрывают ее. Поскольку представители теневой экономики не подают налоговых деклараций, постольку речь может идти лишь о косвенных оценках деятельности теневого сектора. Для этого экономистами разработан ряд показателей, позволяющих учесть масштабы нелегальной экономики. В зависимости от выбранного метода оценки, результаты могут оказаться неодинаковыми. Вот почему цифры, характеризующие масштаб теневой экономики в одной и той же стране, могут оказаться различными. Наиболее известными методами оценки теневой экономики являются следующие: *анализ спроса на наличность* (подход основан на том, что теневая экономика поглощает подавляющую часть наличных денег - ведь нелегальные сделки совершаются за наличные - за вычетом денег на руках у населения); *метод учета расхода электричества* (поскольку электроэнергию нельзя запастись впрок, постольку превышение темпов роста потребления электроэнергии в стране над темпами роста реального ВВП свидетельствует о ее потреблении теневым сектором); *расхождение между фактическими и официально учтенными трудовыми ресурсами*; *расхождение между доходами и расходами*.

В России, по официальным данным, доля теневого сектора в общем объеме ВВП в 2010 г. снизилась до 18%, хотя два года назад доля теневого сектора прогнозировалась правительством на уровне 25-30% ВВП. Альтернативные оценки масштабов теневой экономики в России варьируют в весьма широком диапазоне - от 20 до 40-50% ВВП.

В-третьих, показатель ВВП не учитывает благосостояние общества, связанное с досугом, или ценностью свободного времени. Например, если вы, после достижения определенного, достаточно высокого уровня дохода, примите решение о сокращении часов своей работы, то в показателе ВВП это отразится как уменьшение добавленной стоимости. Однако ваше благосостояние, измеряемое не только деньгами, но и свободным временем, станет выше (вспомним эффект дохода и эффект замещения при индивидуальном предложении труда).

В-четвертых, в показателе ВВП отсутствует оценка негативных результатов деловой активности, таких, как загрязнение окружающей среды, что влечет за собой уменьшение благосостояния общества.

Следовательно, можно сделать вывод, что на управление производительностью могут влиять различные факторы и если говорить об экономике в масштабах всей страны, то вмешательство государства в регулирование экономических отношений имеет первостепенное значение.

#### *Список использованной литературы:*

1. Чепурина, М.Н. Курс экономической теории: учебник / М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. — 5-е изд., испр. и доп. — Киров: Аса, 2006. — 832 с.: ил. — Предметный указатель: с. 798-814. — Именной указатель: с. 818-825. — Лауреаты Нобелевских премий: с. 814-817.

2. Агапова, Т.А. Макроэкономика: учебник / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина; под ред. А. В. Сидоровича. — 8-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело и сервис, 2007. — 496 с.: ил. — (Учебники Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова). — Библиогр.: с. 488-489.

3. Вечканов, Г.С. Макроэкономика: учебник / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. — 3-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2009. — 553 с.: ил. — (Учебник для вузов). — Библиография в конце глав. — Краткий словарь терминов: с. 486-530. — Предметно-именной указатель: с. 538-552.

4. [www.osnbisn.narod.ru](http://www.osnbisn.narod.ru)

## МАКРОСТРУКТУРНАЯ ДИНАМИКА И ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Сабитова Д.Н.,

Кузбасский государственный технический университет

E-mail: [Dinaxts@rambler.ru](mailto:Dinaxts@rambler.ru)

Научный руководитель: Кусургашева Л.В., д.э.н., профессор

Национальная экономика представляет собой сложную экономическую систему, которая состоит из многих взаимосвязанных экономических элементов. Весь комплекс фактических сложившихся отношений между этими элементами характеризует структуру экономики.

Структура национальной экономики, рассматриваемая в макроэкономическом аспекте, представлена отношениями между имеющимися в стране производственными ресурсами; объемами их распределения между экономическими субъектами, выделившимися на основе собственного разделения труда; между объемами производства этих субъектов, а также между составными частями национального продукта, сформировавшимися в результате его производства, распределения, обмена и потребления.

На формирование рыночной структуры оказывают влияние многообразные факторы: сложившаяся рыночная конъюнктура, ёмкость и уровень монополизации рынков, степень участия страны в международном разделении труда, уровень развития производительных сил, масштабы, характер и темпы развития научно-технического прогресса, качество производительных ресурсов, протяженность и инфраструктурная обеспеченность территории, состояние экологии.

Основы отраслевой структуры экономики Российской Федерации сложились в конце 20-30-х годов, в период индустриализации. Сложившаяся отраслевая структура напоминала слоистую пирамиду. Её основание составляли природоэксплуатирующие отрасли, следующий слой – отрасли первичной переработки сырья, далее – отрасли промышленности, производящие массовую продукцию. Завершали пирамидальное строение отрасли сферы услуг, науки и инновационного обслуживания.

Аналогичная структура сложилась в 20-30-е годы и в других индустриально развитых странах. Однако уже в 60-е годы стали проявляться первые признаки трансформации пирамидального принципа структурного строения экономики: резко возросли темпы развития сферы услуг и наукоемких отраслей.

В хозяйстве с новой структурой производства замена оборудования по причине морального старения в традиционных отраслях стала встречаться всё чаще, а в новых наукоемких отраслях стала правилом.

Важен также и тот факт, что ведущим мотивом замены оборудования российскими предприятиями и на сегодняшний день является его физический износ, и редко – экономическая неэффективность. Широко известен тот факт, что морально устаревшее и даже физически изношенное оборудование продолжает широко применяться в нашей стране. Большинство российских предприятий покупает отечественное новое и бывшее в употреблении оборудование, которое менеджеры считают неконкурентоспособным по сравнению с импортным.

В то время, когда в развитых странах формировалась новая модель отраслевой структуры (60-е годы), в России происходили противоположные изменения.

В стране была сделана ставка на высокие темпы экономического роста при отсутствии у производителей реальных экономических стимулов для эффективной организации производственной деятельности, что привело к «расширению» пирамиды у основания, состоящем из природоэксплуатирующих отраслей, к «сжатию» верхних этажей, которым не хватало ресурсов в результате так называемого остаточного принципа финансирования.

После начала рыночных реформ существующие тенденции только усилились. И это было обусловлено объективными закономерностями формирования рынка в открытой экономике. То есть наиболее конкурентоспособными оказались производители, способные выпускать пользующуюся

спросом продукцию с относительно низкими издержками – отрасли, связанные с добычей и первичной переработкой стратегических видов сырья.

При этом с учетом изменившихся условий хозяйствования стало развиваться производство услуг, связанных с обслуживанием рыночных связей, а в наиболее сложном положении оказались «центральные» этажи пирамиды и «верхние» - промышленность, ВПК, наука, образование, культура, - финансирование которых, в основном происходит их бюджета.

Рассмотрим структуру ВВП в настоящее время (таб.1). Произошли ли какие-либо изменения со времен начала рыночных преобразований?

Таб.1 Структура ВВП, в % к итогу

Отраслевая структура	1990 год		2005 год
	Среднее значение для стран «большой восьмерки»	Россия	Россия
Сельское хозяйство, охота, рыболовство, лесное хозяйство	2,54	17,10	4,68
Промышленность (100%), из неё	27,70	38,90	41,99
-машиностроение и металлообработка	-	28,0	13,0
-топливная промышленность	-	6,8	19,5
-легкая промышленность	-	11,0	0,8
-цветная металлургия	-	5,4	13,9
Строительство	5,73	9,80	5,88
Оптовая и розничная торговля, рестораны и гостиницы	14,16	4,70	16,6
Транспорт, связь, складское хозяйство	6,06	10,00	9,30
Финансы. Страхование недвижимости, деловые услуги	19,16	0,80	13,40
Коммунальные, общественные и личные услуги	24,66	15,50	8,25

Негативное изменение отраслевой структуры экономики выразилось в разрушении и деградации инвестиционного потенциала российской экономики. Несмотря на частое употребление этого понятия в теоретических и прикладных исследованиях его содержание остается неопределенным. Будем понимать под инвестиционным потенциалом состояние материально-технической базы экономики, обеспечивающее устойчивый инвестиционный процесс, экономический рост и конкурентоспособность национальной экономики, то есть комплекс промышленных отраслей, способный обеспечить инвестиционное предложение, иными словами производство инвестиционных товаров (машин и оборудования, зданий, сооружений и т.п.).

Инвестирование всегда предполагает существование самих элементов основного капитала, а значит, промышленных отраслей, создающих этот капитал – машиностроение и металлообработка, приборостроение, промышленное строительство.

Начавшаяся в 90-е годы деиндустриализация привела у деградации и разрушению инвестиционного потенциала. В 2009 году по данным ФСГС степень износа на предприятиях, занимающихся добычей полезных ископаемых, составила 45,9%, в обрабатывающих производствах – 41,4%.

Некоторые эксперты на основании многочисленных эмпирических данных о деградации отраслевой структуры и, следовательно, инвестиционного потенциала, делают вывод об «инвестиционном тупике». Эти факты также являются доказательством гипотезы о существовании в российской экономике институциональной ловушки – предпочтение краткосрочных инвестиций. Под институциональной ловушкой понимается появившийся в результате реформирования экономики неэффективный, но устойчивый институт, норма поведения (бартер, неплатежи, уклонение от налогов, коррупция). Очевидно, что эта ловушка напрямую накладывает отпечаток на инвестиционный потенциал экономики, ограничивая его.

Для России сейчас важнейшей задачей должно стать восстановление и обновление инвестиционного потенциала, а для этого нужны специальные государственные меры.

*Список использованной литературы:*

1. Видяпин В.И., Добрынин А.И., Журавлева Л.С., Тарасевич М. Экономическая теория: учебник. – М., 2006.
2. Нешиной, А. К новой модели экономического развития: воспроизводственный аспект / А. Нешиной // Экономист. - №2.

3. Полтерович, В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович // Экономика и математические методы. – 1999ю – Т.35. – Вып. 2. – С. 78-91.
4. Россия в цифрах, 2010. URL: <http://www.gks.ru>

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

**Сайфуллина К.И.**

Башкирский Государственный Университет, Стерлитамакский филиал

E-mail: [ilgiz-karina@yandex.ru](mailto:ilgiz-karina@yandex.ru)

Научный руководитель: Ибрагимова Г.М, к.э.н., доцент

В наше время на дорогах нередко слышишь разнообразные вопросы от водителей, например: «дороги плохие, за что я плачу деньги в бюджет, зачем этот транспортный налог?» В соответствии с Законом Российской Федерации от 18.10.1991 № 1759-1 дорожные фонды в основном пополнялись за счет налога на пользователей автомобильных дорог. Плательщиками его выступали различные предприятия, организации, учреждения и предприниматели. Налог платили все вышеперечисленные независимо от наличия у них транспортных средств. При этом, чем больше у вышеперечисленных была выручка, тем большими суммами они были обязаны поддерживать транспортные фонды.

В настоящее время плательщиками налога становятся только владельцы транспортных средств. То есть, в общем смысле обязанность формировать дорожные фонды теперь возлагается на лиц, извлекающих прибыль из эксплуатации транспортных коммуникаций, в большинстве случаев это дороги. Если ранее целью налогов было поддержание автомобильных дорог, а объектами обложения налогов с владельцев транспортных средств выступали только автомобили, в соответствии с главой 28 Налогового кодекса Российской Федерации объектом обложения транспортным налогом выступают все транспортные средства и, следовательно, сам налог рассматривается как средство поддержки всех транспортных коммуникаций.

Налогоплательщиками транспортного налога признаются лица, на которых в соответствии с законодательством Российской Федерации зарегистрированы транспортные средства, признаваемые объектом налогообложения в соответствии со статьей 358 НК РФ. Согласно п. 1 этой статьи объектом обложения транспортным налогом признаются автомобили, мотоциклы, мотороллеры, автобусы и другие самоходные машины и механизмы на пневматическом и гусеничном ходу, самолеты, вертолеты, теплоходы, яхты, парусные суда, катера, снегоходы, мотосани, моторные лодки, гидроциклы, несамоходные (буксируемые суда) и другие водные и воздушные транспортные средства, зарегистрированные в установленном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Налоговая база определяется: в отношении транспортных средств, имеющих двигатели, - как мощность двигателя транспортного средства в лошадиных силах; в отношении водных несамоходных (буксируемых) транспортных средств, для которых определяется валовая вместимость, - как валовая вместимость в регистровых тоннах; в отношении водных и воздушных транспортных средств, не указанных выше - как единица транспортного средства.

Транспортный налог устанавливается Налоговым кодексом и законами субъектов Российской Федерации о налоге, вводится в действие в соответствии с этими нормативно-правовыми актами и обязателен к уплате на территории соответствующего субъекта Российской Федерации. При этом, согласно, Налогового кодекса, вводя налог, законодательные (представительные) органы субъекта Российской Федерации определяют ставку налога в пределах, установленных НК РФ, порядок и сроки его уплаты, а также форму отчетности по данному налогу.

При установлении налога законами субъектов РФ могут также предусматриваться налоговые льготы и основания для их использования налогоплательщиком. Устанавливаются налоговые ставки в зависимости от мощности двигателя или валовой вместимости транспортных средств, категории транспортных средств, в расчете на одну лошадиную силу мощности двигателя транспортного средства, одну регистровую тонну транспортного средства или единицу транспортного средства. При этом в ст. 361 Налогового кодекса Российской Федерации приводятся размеры ставок, которые могут быть увеличены (уменьшены) законами субъектов Российской Федерации, но не более чем в пять раз.

В начале февраля 2011 года в СМИ Республики Башкортостан появилась информация, о том что, по поручению главы республики Рустэма Хамитова подготовлен проект закона, предусматривающий снижение ставки транспортного налога с 7,5 до 5,5 рублей (с каждой лошадиной силы) для

автомобилей, владеющих легковыми автомобилями мощностью до 100 лошадиных сил. «По предварительным расчетам, около 70 процентов всех автовладельцев в Башкортостане будут выплачивать транспортный налог по льготной схеме», – сказал Рустэм Хамитов. По сообщению пресс-службы главы региона, социальный эффект от введения законодательной инициативы составит 150 миллионов рублей и установление ставки транспортного налога останется в компетенции региональной законодательной власти, в тоже время инициатива по уменьшению ставки транспортного налога станет одним из последовательных шагов по снижению налоговой нагрузки на жителей нашей республики. Это будет учтено, при проектировании доходной части бюджета республики на 2012 год. А это значит, что например, обычный отечественный автомобиль имеет мощность двигателя около 80 лошадиных сил. Сумма налога исчисляется по формуле:  $80 \text{ л/с} \times 7,5 \text{ руб.}$  (нынешняя ставка транспортного налога) = 600 рублей. Новая ставка транспортного налога - 5,5 рублей с каждой лошадиной силы позволит сэкономить автовладельцам 160 рублей.

Министр финансов Республики Башкортостан Рузалия Хисматуллина выступила на тридцать пятом заседании Государственного Собрания – Курултая РБ с правительственной инициативой «О внесении изменения в статью 2 Закона Республики Башкортостан "О транспортном налоге"». Суть изменений сводилась к последовательному снижению налоговой нагрузки на жителей республики действующей ставки по транспортному налогу.

В 2010 году поступления налога составили 1 млрд. 684 млн. рублей, в том числе от физических лиц - 1 млрд. 104 млн. рублей или 66 процентов от общих поступлений налога. По данным регистрирующих органов, общее количество транспортных средств составило свыше 1 млн. единиц, в том числе зарегистрированных на физических лиц - 87 процентов. От общего количества всех транспортных средств легковые автомобили, находящиеся в собственности физических лиц, составили 78 процентов. Предлагаемое законопроектом изменение затронет более 70 процентов собственников легковых автомобилей. Это более 620 тыс. единиц транспортных средств с мощностью двигателя до 100 лошадиных сил, которые в настоящее время облагаются по ставке 7,5 рублей.

Руководитель Минфина подчеркнула, что при разработке предлагаемого к рассмотрению законопроекта Правительством Республики Башкортостан учтены результаты проведенного сравнительного анализа налоговых ставок, льгот и общей налоговой нагрузки с другими субъектами Российской Федерации. Так, ставки действующего транспортного налога для физических лиц в Башкортостане установлены на уровне или ниже, чем в Татарстане, в Нижегородской и Кировской областях. Башкортостан по сумме предоставленных льгот по транспортному налогу среди субъектов Приволжского федерального округа и ряда других субъектов, таких, как Москва, Санкт-Петербург, Московская область, находится на первом месте. Сумма не поступившего в бюджет налога в связи с предоставлением налоговых льгот, составила по данным налоговых органов 540 млн. рублей.

Депутаты большинством голосов в первом чтении поддержали представленный проект Закона Республики Башкортостан «О внесении изменения в статью 2 Закона Республики Башкортостан "О транспортном налоге"»: «за» - 90, «против» - 5, «воздержалось» - 2.

Таким образом, Правительство Республики Башкортостан одобрило последовательное снижение ставки транспортного налога с 7,5 рублей до 5,5 рублей. Для сравнения, в Челябинской области ставка налога транспортных средств с мощностью двигателя до 100 лошадиных сил составляет 6 рублей 70 копеек.

На федеральном уровне, годом ранее депутаты от ЛДПР Игорь Лебедев и Максим Рохмистров разработали Законопроект, согласно которому транспортный налог включался в стоимость бензина. Они ссылались, в частности, на опыт США, где транспортный налог собирается именно по такой схеме. Сборы с автомобилистов могли бы стать справедливее – кто больше ездит, тот и больше платит. Кроме того, это подстегнуло бы развитие экологически чистых видов транспорта, не использующих бензин.

Однако Комитет Госдумы по налогам и сборам привел собственные соображения. "Подобный порядок уплаты транспортного налога неизбежно породит схемы уклонения от налогообложения, основанные на приобретении физическими лицами автомобильного бензина и дизельного топлива для личного потребления под видом индивидуальных предпринимателей", - говорится в заключении комитета на законопроект.

Правительство Республики Башкортостан одобрило последовательное снижение ставки транспортного налога с 7,5 рублей до 5,5 рублей. Для сравнения, в Челябинской области ставка налога транспортных средств с мощностью двигателя до 100 лошадиных сил составляет 6 рублей 70 копеек. На федеральном уровне рассматривались идеи об отмене транспортного налога и включении его в стоимость бензина, путем увеличения акциза на данный вид топлива (пример США). Таким образом, из вышенаписанного следует, что современные тенденции транспортного налога в мировой практике нашли отражения в наших буднях.

*Список использованной литературы:*

1. Акчурина А.М., Ибрагимова Г.М., Мурзагалина Г.М. Налоги и налогообложение. Учебное пособие. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – 156 с.
2. Газета "Республика Башкортостан", № 232 (25212), 29.11.2010
3. www.consultant.ru

## СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА В РЕГИОНЕ

**Саленко М.А., ст.преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: salenko\_marina@mail.ru

Научный руководитель: Никулина И.Е., д-р экон. наук, профессор

Инвестиционный процесс в регионе характеризуется большим числом выполняемых функций, сложностью поведения, которая отражается в наличии переплетающихся и перекрывающихся взаимосвязей между элементами, неравномерными и непостоянными во времени внешними воздействиями, т.е. представляет собой сложное и многообразное явление. В связи с этим неизбежно встает вопрос о необходимости регулирования этим процессом на региональном уровне.

Исследуя теоретические аспекты формирования и реализации региональной инвестиционной политики – основы целостной системы регулирования, нельзя забывать о важности эмпирической информации, отражающей реально используемые органами власти субъектов РФ методы и инструменты повышения инвестиционной активности. На основании анализа и обобщения лучших региональных практик государственного регулирования регионального инвестиционного процесса должна быть принята действенная программа улучшения инвестиционного климата и создания новых, высокопроизводительных рабочих мест [2].

Начать следует с того, что в современных условиях хозяйствования комплексное социально-экономическое развитие регионов реализуется через стратегии социально-экономического развития субъекта, которые, определяя основные направления, механизмы и инструменты достижения стратегических целей развития региона, в том числе содержат обоснование перспективных направлений и механизмов активизации инвестиционной деятельности [1]. Поэтому в качестве объекта анализа взят именно этот стратегический документ развития территории.

Среди стратегий социально-экономического развития, соответствующих Концепции долгосрочного развития, утвержденных законодательным органом власти субъекта РФ и Межведомственной комиссией при Министерстве регионального развития РФ [3], выбраны те, в которых не только названы направления повышения инвестиционной привлекательности, но и предложен конкретный и детальный перечень мероприятий для достижения поставленных целей и задач (Табл. 1).

Таблица 1. Общие приоритеты инвестиционной политики субъектов РФ, представленные в Стратегии социально-экономического развития

Приоритетные направления инвестиционной политики в Стратегии социально-экономического развития	Субъекты РФ, в Стратегию которых включено направление
Разработка Стратегии привлечения инвестиций, которая согласуется со Стратегией развития региона и схемой территориального планирования	Ростовская, Воронежская, Самарская область
Совершенствование инвестиционного законодательства: устранение противоречий различных законов, ускорение подготовки пакета нормативно-правовых актов	Воронежская, Вологодская, Кировская область, Ставропольский край, Красноярский край
Развитие форм оказания государственной поддержки инвестиционной деятельности: административное сопровождение инвесторов и проектов, устранение бюрократических барьеров, а также введение дополнительных налоговых льгот инициаторам инвестиционных проектов	Воронежская, Новосибирская, Кировская, Вологодская, Калининградская область, Ставропольский, Красноярский край, Республика Татарстан
Усиление инновационной составляющей инвестиций: формирование и развитие инновационной инфраструктуры,	Липецкая, Брянская, Калужская, Самарская, Брянская, Сахалинская,

Продолжение таблицы 1

активное участие государства в финансировании инновационных проектов	Свердловская область, Алтайский край
Создание отраслевых и региональных кластеров: включает меры нормативного правового обеспечения, финансово-бюджетные механизмы, информационную поддержку и т.д.	Воронежская, Тюменская, Самарская, Смоленская, Вологодская область
Использование разнообразных форм государственно-частного партнерства: позволяет распределять инвестиции в сферы, которые традиционно считались «зоной ответственности государства» - общественная инфраструктура, дорожное строительство, строительство трубопроводов, аэропорты, объекты здравоохранения, образования и др.	Кировская, Омская, Брянская, Калужская, Самарская, Свердловская, Иркутская, Смоленская, Вологодская область, Республика Калмыкия, Республика Кабардино-Балкария, Краснодарский край
Активное использование политики территориального маркетинга и прямого инвестиционного маркетинга для выхода региона на внешний рынок товаров, услуг и капитала: формирование и продвижение инвестиционного имиджа региона с использованием современных технологий	Архангельская, Воронежская, Кировская, Смоленская область, Ставропольский край, Краснодарский край
Развитие систем информационной поддержки субъектов инвестиционной деятельности: создание специализированных интернет-ресурсов, подготовка и распространение презентационных материалов, активное и регулярное участие в выставках, семинарах и др. мероприятиях	Воронежская, Самарская, Свердловская, Брянская, Калининградская область
Развитие финансово-кредитных институтов и других объектов инвестиционной инфраструктуры: формирование и внедрение комплексно системы обслуживания участников инвестиционного процесса на региональном уровне	Новосибирская, Московская, Брянская, Вологодская область, Хабаровский край, Республика Татарстан, Республика Бурятия,

Анализ стратегических документов развития субъектов РФ позволил сделать вывод о том, что наиболее часто приоритетами инвестиционной политики, предлагаемыми регионами для реализации в ближайшей перспективе, называют развитие государственно-частного партнерства и совершенствование форм оказания государственной поддержки, что вполне объяснимо с точки зрения необходимости повышения инвестиционной активности в регионах. Так, государственно-частное партнерство как инструмент привлечения инвестиций в инфраструктуру, малые и средние проекты, становится особенно актуальным в контексте развития процесса модернизации и технологического обновления всей производственной сферы страны и регионов, когда развитие материальной базы экономики, промышленной и социальной инфраструктуры невозможно без привлечения государственных и частных инвестиций. Что касается разработки и внедрения механизмов эффективной государственной поддержки, то включение её в приоритеты инвестиционной политики большинства субъектов РФ обусловлено необходимостью устранения избыточных административных барьеров и коррупции в системе государственных услуг.

В качестве положительной тенденции долгосрочного развития большинства субъектов РФ, можно отметить, что в проведении инвестиционной политики ими достаточно активно используются современные методы и инструменты активизации и стимулирования инвестиционной деятельности: территориальный маркетинг; формирование позитивного имиджа регионов; создание разветвленной организационной инфраструктуры и особых экономических зон, обладающих повышенной инвестиционной привлекательностью и другое.

В тоже время, органами власти субъектов РФ недостаточно внимания уделяется вопросам активизации межрегионального и международного сотрудничества; участия муниципальных образований в разработке и реализации документов стратегической направленности; создания систем анализа и мониторинга инвестиционной деятельности в регионе; использования современных методов продвижения регионов на мировой рынок и другое. Включение данных направлений в приоритеты инвестиционной политики и их реализация в краткосрочной перспективе позволит значительно улучшить инвестиционный климат в регионах, создать адекватные современной ситуации механизмы реализации инвестиционных проектов и повысить эффективность управления инвестиционным процессом.

*Список использованной литературы:*

1. Андрианова О.В. Инвестиционная привлекательность региона [Электронный ресурс] / Управленческое консультирование. – URL: <http://www.dialogvn.ru/uk/1998/n01/s98-1-05.htm>.



2. Послание Президента РФ Федеральному собранию Российской Федерации [Электронный ресурс] / Официальный сайт Президента России. – URL: <http://президент.рф>.
3. Экспертный Совет по региональной инвестиционной политике // Министерство регионального развития Российской Федерации. – URL: [http://www.minregion.ru/exp\\_sovet](http://www.minregion.ru/exp_sovet).

## **ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ КАК ФАКТОР ЕЕ РАЗВИТИЯ**

**Севергина Д.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [dia.sergeevna@yandex.ru](mailto:dia.sergeevna@yandex.ru)

Научный руководитель: Гавриленко Л.И. к.э.н., доцент

Являясь одной из важнейших отраслей национальной экономики, торговля может способствовать ее развитию только при условии использования постоянных инвестиционных вливаний как со стороны отечественного, так и со стороны зарубежных капиталов. Эффективное функционирование торговли на базе увеличения инвестиций в форме прямых капитальных вложений возможно при соблюдении международных экономических условий и учета прошлого опыта хозяйствования. Свою специфику имеют и процессы финансово-кредитного обеспечения реальных инвестиций в торговлю, связанные с привлекательностью отрасли для инвесторов с точки зрения быстрой окупаемости вложенных средств. Формирование привлекательного торгового инвестиционного климата предполагает включение в исследование в следующей последовательности таких составляющих, как инвестиционная торговая привлекательность, инвестиционный торговый рейтинг, мониторинг инвестиционных торговых рейтингов, и на основе проведенного диагноза инвестиционного торгового климата определение возможностей использования имеющегося торгового потенциала в соответствующих территориально-региональных образованиях.

В большинстве случаев инвестирование начинается только тогда, когда подготовлен полный пакет всей документации, доказана перспективность рынка, имеются договоренности с арендаторами, подготовлены все строительные мощности и пр. За последние годы и в России меняется подход потенциальных инвесторов к проблеме торговой недвижимости, вне которой торговля развиваться не может. Пришло понимание того, что «базарный» вариант торговли, примеры которой мы еще видим, не имеют будущего. Инвесторы всерьез задумались о крупных торговых центрах, построенных и работающих по стандартам, принятым во всем мире. [1]

Откуда деньги? Инвесторами могут быть как физические, так и юридические лица. Это граждане, имеющие свободный капитал и ищущие ему применение, организации, связанные с рынком ритейла, а также какие-то иные компании, обладающие свободными средствами. Проще говоря, когда инвесторами выступают сами ритейлеры. [2] Один или несколько ритейлеров напрямую договариваются с девелопером. В этом случае им либо отойдет некая часть собственности, соответствующая размеру инвестиций в построенном торговом центре, либо они получают долговременные предпочтительные условия по аренде. Каждый из инвесторов идет своим путем. Кто-то стремится вложить деньги, получив взамен конкретную собственность, выраженную в квадратных метрах, и возможность распоряжаться этой площадью по собственному усмотрению. А кто-то не хочет брать на себя эту ответственность, поскольку за конкретными площадями, находящимися в собственности, необходимо следить и управлять. Еще один путь — получение собственности в виде акций предприятия. В этом случае акционер лишь получает дивиденды, соответствующие его доле в данном предприятии, а весь комплекс мер по эксплуатации недвижимости осуществляет управляющая компания.

На западных рынках, например, в этой роли выступают пенсионные и социальные фонды. Концепция проста: аккумулированные средства должны работать. Однако пенсионный фонд занимает очень интересную позицию. Он вкладывает деньги в большом объеме, но при минимальных рисках и, как следствие, невысоких доходах. Большинство таких фондов в Европе владеют торговыми центрами. Они выступают в роли финального инвестора торгового центра — риски минимальны, да и те застрахованы. Еще один активный источник финансовых инвестиций в торговый сегмент — банковские структуры, промышленные холдинги и сырьевые компании. Привлекательность для них в том, что инвестиции в торговую недвижимость не только быстро окупаются, но и приносят ощутимую прибыль. Но в России данное направление практически еще не развито. Поэтому более реальным направлением инвестирования являются инвестиции со стороны частных компаний.

Примером компаний, развивающих свой бизнес, во многих странах, а значит осуществляющих прямые инвестиции в эти страны является известная во всем мире компания «Метро» (METRO Cash & Carry).

METRO Cash & Carry является торговым подразделением основанного в Германии холдинга METRO Group, одной из ведущих международных компаний. В 2010 году объем продаж METRO Group составил более 67 млрд. евро. Холдинг, численность сотрудников которого превышает 290 000 человек, представлен 2 100 магазинами в 33 странах мира. В структуру холдинга входят следующие торговые подразделения, оперирующие каждый в своем сегменте рынка: METRO/Makro Cash & Carry - международный лидер мелкооптовой торговли формата «кэш энд керри»; гипермаркеты Real; MediaMarkt/Saturn – лидеры на рынке электроники и бытовой техники в Европе; и универмаги Galeria Kaufhof .несколько фактов о «Метро»:

METRO Cash & Carry управляет более 670 центрами мелкооптовой торговли в 30 странах под брендами METRO и Makro. Общая торговая площадь магазинов превышает 5,3 млн. кв. м. Таким образом, средняя торговая площадь магазина составляет 7 800 кв. м., при этом площадь магазина «Классического» формата варьируется от 10 до 16 тысяч кв. м., в формате «Джуниор» - от 7 до 9 тысяч кв. м.

Значительные продажи и объем выручки: торговые подразделения METRO и Makro обеспечивают более 50 % общего объема продаж группы.

В 2010 году подразделения METRO и Makro обеспечили общий объем продаж в 31 млрд. евро.

Высокая степень интернационализации: METRO Cash & Carry, охватывающая 30 стран, в составе METRO Group – это компания с наиболее ярко выраженным международным характером. Непрерывная экспансия на быстроразвивающихся рынках Азии и Восточной Европы.

Ассортимент торговых центров, включающий около 50 тысяч наименований продовольственных и непродовольственных товаров, предназначен исключительно для профессиональных клиентов.

Стандартизированный формат торговли METRO Cash & Carry может быть реализован на всех рынках и адаптируется под специфические требования национального рынка и потребности клиентов с точки зрения ассортимента и привлекательности для клиентов.[3]

В России METRO Кэш энд Керри присутствует с 2000 года, когда был зарегистрирован головной офис компании в Москве. Уже год спустя, в ноябре 2001 года, были открыты первые два ТЦ METRO Кэш энд Керри в столице России.

В 2010 году компания продолжила региональную экспансию, открыв 5 новых торговых центров: в Зеленограде Московской области, Томске, Калининграде, Пятигорске и 3-й в Екатеринбурге.

На сегодняшний день на территории России успешно функционируют 58 торговых центра в 39 регионах страны: 8 в Москве, 4 в Московской области, по 3 в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, по 2 в Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Новосибирске, и по 1 в Самаре, Волгограде, Казани, Уфе, Ярославле, Тюмени, Туле, Воронеже, Саратове, Ставрополе, Новосибирске, Красноярске, Омске, Томске и т.д. Количество сотрудников в компании - 13 тысяч человек.

3 ноября, в Томске открылся центр мелкооптовой торговли «METRO».[5] Центр, общей площадью в 9, 5 тыс. кв. метров, построен рядом с районом-миллионником «Восточный», а общая сумма инвестиций в проект со стороны компании достигла почти 20 млн. евро (800 млн. рублей).

По оценке представителей ООО «METRO Кэш энд Керри», муниципалитет создал «идеальные условия» для вхождения инвестора, предоставив под возведение объекта земельный участок площадью 5, 5 га. Ассортимент товаров томского «METRO» будет представлен 20 тыс. позиций, доля продукции местных производителей составит в общем объеме около 7%.

Решение о строительстве торгового центра в Томске было принято достаточно давно. По словам руководителя по корпоративным и внешним коммуникациям «METRO Кэш энд Керри» в России Оксаны Токаревой, открытие торгового центра в Томске продолжит развитие компании в регионе – это будет уже шестой проект «METRO Кэш энд Керри» в Сибири. До этого были открыты два торговых центра в Новосибирске и по одному в Красноярске, Омске и Новокузнецке. Помимо прямых инвестиций (в каждый новый ТЦ инвестиции составляют около 20 млн. евро), строительство каждого торгового центра означает создание 250—300 новых рабочих мест, налоговые отчисления на местном и федеральном уровнях и т.д.

В связи с этим актуальной проблемой является оценка влияния инвестиций в торговле на формирование ВВП, исчисляемого в соответствии с требованиями международных стандартов ООН и Евростата. Актуальной эта проблема является для федеральных округов и регионов Российской Федерации, успехи которых в экономическом развитии оцениваются с 1994 года, в том числе и по валовому региональному продукту (ВРП). Актуальным также является выбор метода оптимизации инвестиционных потоков, межотраслевых обменов среди территориально-региональных образований и внутри них. Реализация этих направлений будет способствовать развитию торговли, что, в конечном счете, положительно скажется на развитии регионов. [6]

Список использованной литературы:

1. Аналитика рынка недвижимости – торговые центры <http://www.arendator.ru/articles/4/art/282/>
2. Журнал «Торговое оборудование в России» <http://www.technoshop.ru/papers/2002/9/628/garant.html>
3. 02.06.2009, Ведомости – Новосибирск [http://www.metro-cc.ru/servlet/PB/menu/-1\\_17/index.html](http://www.metro-cc.ru/servlet/PB/menu/-1_17/index.html)
4. Официальный сайт METRO Cash & Carry в мире [www.metro-cc.com](http://www.metro-cc.com)
5. Томский Обзор <http://obzor.westsib.ru/news/334254>
6. Агапова И.И. История экономической мысли.-М.:ЭКМОС,1998.-248с. З.Балацкий Е., Павличенко Р. Иностранцы ршвестиции и экономический рост: теория и практика исследований.//Мировая экономика и международные отношения.-2001 .-№1 .-С.52-64.

## РОССИЙСКИЙ ИНСТИТУТ БАНКРОТСТВА: ПОСТКРИЗИСНЫЙ АНАЛИЗ

Селевич О.С., к.э.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [oss@mail.ru](mailto:oss@mail.ru)

Количество банкротств в экономике (с точки зрения экономической теории) является контрциклическим показателем: на стадии экономического подъема число банкротств снижается по сравнению с кризисным периодом (с определенной временной задержкой). Подводя итоги последнего мирового финансового – экономического кризиса, необходимо проверить это, казалось бы, вполне очевидное утверждение для российской экономики (так как многие причинно – следственные связи, однозначно действующие в странах с устоявшимися рыночными отношениями, в российской экономике оказываются «несостоятельными»).

Самым очевидным подтверждением тому, что в экономике начался кризис, является, конечно, динамика ВВП. Для целей нашего анализа были использованы данные Росстата – ВВП, пересчитанный в ценах 2003 г. [1]. Проверим существование причинно – следственной связи между темпами роста ВВП и частотой банкротств [2, 3, 4] (рис. 1). На рисунке хорошо видно, что если российское производство развивается довольно последовательно, то динамика банкротств – гораздо более непредсказуемая (два ярко выраженных пика приходится на 2002 и 2006 гг.).

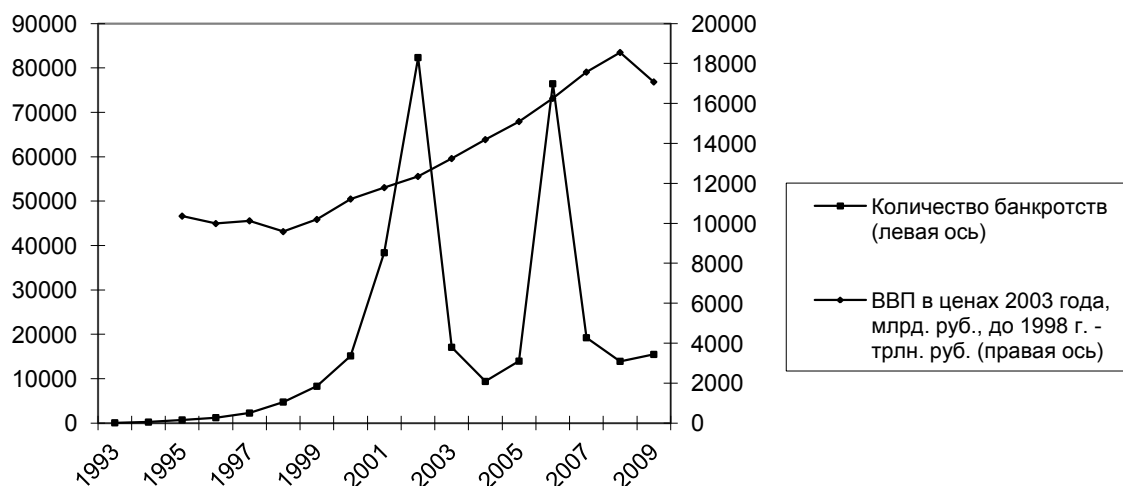


Рис. 1. Динамика банкротств и величина ВВП

При сопоставлении количества банкротств и темпов экономического роста становится очевидно, что никакой взаимосвязи этих двух параметров в российской экономике не наблюдается. Можно предположить, что существует какой-то «естественный», достаточно стабильный уровень банкротств, вызываемый внутренними проблемами предприятий или низким уровнем рентабельности в какой-то

конкретной отрасли, например, в сельском хозяйстве. Но два ярко выраженных пика в динамике банкротств через изменение конъюнктуры рынка объяснить нельзя.

Исключив из анализа динамики банкротств два самых выбивающихся из тренда значения (2002 и 2006 гг.), мы получим гораздо более ровные цифры, которые позволяют сделать вывод: в настоящее время для российской экономики нормальным, стабильным является уровень в 14-20 тыс. банкротств в год (или примерно 0,5% от общего числа зарегистрированных предприятий (4,32 млн.) [5], причем совершенно очевидно, что реально в экономике действует гораздо меньшее число фирм, в ЕГРЮЛ и ФНС зарегистрировано множество фирм - однодневок).

Для объяснения резкого роста числа банкротств 2002 году необходимо вспомнить, что это был период активного перераспределения собственности многочисленными и весьма разнообразными способами. Среди многочисленных методов передела собственности наиболее разрекламированным с помощью СМИ был институт банкротства. Такое применение механизма банкротства было обусловлено, прежде всего, внутренним содержанием этого института. Использование банкротства в качестве инструмента передела стало возможным с подачи российского законодателя. Институт банкротства позволял быстро, дешево, гарантированно и законно сменить собственника, причем обеспечивал и легальность данного процесса, и легитимность прав нового собственника на имущество. Функционирование банкротства как средства повышения эффективности использования экономических ресурсов через механизм перераспределения собственности было искажено, обеспечивая переход имущества к новому собственнику от старого, вне зависимости от эффективности последнего. Поскольку соответствующая редакция Закона «О банкротстве» заканчивала свое действие, естественно, упомянутые процессы были активизированы.

Динамика 2006 года объясняется совершенно другими причинами. Самым аргументированным объяснением было бы выделение в общем числе банкротств именно банкротств отсутствующих должников, но, к сожалению, статистика, которую ведут ФНС и Высший арбитражный суд, не позволяют этого сделать (более того, их данные даже не совпадают между собой). Поэтому рискну предположить, что поскольку до 2004 года включительно банкротствами занималась Федеральная служба по финансовому оздоровлению и банкротствам (ФСФО), у них не было ни особой заинтересованности, и денег, чтобы банкротить отсутствующих должников. В 2005 году эти полномочия перешли к Министерству по налогам и сборам (сейчас Федеральная налоговая служба), службе, гораздо более заинтересованной в банкротстве отсутствующего должника, так как у нее появлялся шанс получить недоимку по налогам. Также на эту процедуру начали выделять бюджетные средства (2005 г – 200 млн. руб., 2006 г. - 964 млн. руб., 2007 г. – 2,5 млрд. руб., 2008 – 1,2 млрд.) [6]. 2006 год – то год наиболее активной работы налоговой службы в этом направлении, отсюда – такие результаты. Впоследствии и сама процедура дорожала, и количество отсутствующих должников начало уменьшаться.

Подводя итоги, можно сказать, что количество банкротств в российской экономике обусловлено, прежде всего, институциональными, а не макроэкономическими факторами. Несовременное законодательство, позволяющее использовать данный институт в целях передела собственности и уклонения от уплаты налогов, а также низкое качество правоприменительной практики превращают банкротство в явление, слабо связанное с макроэкономическими процессами, протекающими в национальной экономике. Если количество банкротств в экономике настолько сильно зависит от уровня финансирования в общем-то «технического» вопроса ликвидации отсутствующих должников или от практики применения Закона «О банкротстве», то говорить о сложившемся и полноценно функционирующем институте банкротства не приходится. Для того, чтобы банкротство вернуло себе свою контрциклическую природу и действительно стало индикатором экономических кризисов (конечно, с учетом временного лага), необходимо повысить эффективность банкротства как механизма восстановления платежеспособности предприятий, укреплять институт корпоративной этики и институт арбитражных управляющих, развивать фондовый рынок, обеспечить неотвратимость наказания (административного и уголовного) за нарушения и преступления в сфере банкротства, а также необходимо четкое определение промышленной политики со стороны государства для большей предсказуемости развития экономики.

*Список использованной литературы:*

1. Годовые данные о валовом внутреннем продукте в постоянных ценах 2003 года (1995 – 2009 гг.) // Сайт Федеральной службы государственной статистики. 2010. URL: [http://www.gks.ru/wps/portal/!ut/p/.cmd/cs/.ce/7\\_0\\_A/s/7\\_0\\_86F/\\_th/J\\_0\\_LV/\\_s.7\\_0\\_A/7\\_0\\_86F/\\_me/7\\_0\\_7UL-7\\_0\\_7UJ-7\\_0\\_A/\\_s.7\\_0\\_A/7\\_0\\_86F#](http://www.gks.ru/wps/portal/!ut/p/.cmd/cs/.ce/7_0_A/s/7_0_86F/_th/J_0_LV/_s.7_0_A/7_0_86F/_me/7_0_7UL-7_0_7UJ-7_0_A/_s.7_0_A/7_0_86F#) (дата обращения: 13.03.2011).
2. Справка о рассмотрении арбитражными судами Российской Федерации дел о несостоятельности (банкротстве) в 1992 - 1997 гг. // Сайт Высшего арбитражного суда. 2010. URL:

[http://www.arbitr.ru/\\_upimg/B6C57AECDEDFC431A750B62C\\_193ED927\\_AS\\_92-06.pdf](http://www.arbitr.ru/_upimg/B6C57AECDEDFC431A750B62C_193ED927_AS_92-06.pdf) (дата обращения: 13.03.2011).

3. Справка о рассмотрении арбитражными судами Российской Федерации дел о несостоятельности (банкротстве) в 1998 - 2002 гг. // Сайт Высшего арбитражного суда. 2010. URL: <http://www.arbitr.ru/news/totals/2002/6.htm>. (дата обращения 13.03.2011).

4. Справка о рассмотрении арбитражными судами Российской Федерации дел о несостоятельности (банкротстве) в 2003 - 2009 гг. // Сайт Высшего арбитражного суда. 2010. URL: [http://www.arbitr.ru/\\_upimg/001385334B8772C90B4E96ED\\_4831F453\\_банкрот.pdf](http://www.arbitr.ru/_upimg/001385334B8772C90B4E96ED_4831F453_банкрот.pdf) (дата обращения: 13.03.2011).

5. Сведения о работе по государственной регистрации юридических лиц по состоянию на 01.01.2010 // Сайт Федеральной налоговой службы. 2010. URL: [http://www.nalog.ru/index.php?topic=reg\\_ur\\_lis](http://www.nalog.ru/index.php?topic=reg_ur_lis) (дата обращения: 13.03.2011).

6. Федеральные бюджеты на 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 гг. // Сайт Министерства финансов РФ. 2011. URL: [http://www1.minfin.ru/ru/budget/federal\\_budget/05/](http://www1.minfin.ru/ru/budget/federal_budget/05/), [http://www1.minfin.ru/ru/budget/federal\\_budget/06/](http://www1.minfin.ru/ru/budget/federal_budget/06/), [http://www1.minfin.ru/ru/budget/federal\\_budget/07/](http://www1.minfin.ru/ru/budget/federal_budget/07/), [http://www1.minfin.ru/ru/budget/federal\\_budget/08-10/](http://www1.minfin.ru/ru/budget/federal_budget/08-10/) (дата обращения: 13.03.2011).

## **ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

**Селиверстова М. А.**

Кузбасский государственный технический университет

E-mail: [selina777\\_513.91@mail.ru](mailto:selina777_513.91@mail.ru)

Научный руководитель: Жернов Е.Е., к.э.н., доцент.

Для выживания в постоянно усложняющейся конкурентной среде организациям необходимы высококвалифицированные специалисты, способные творчески мыслить и использовать свои знания для решения задач, направленных на повышение их конкурентоспособности. В условиях развитого рынка конкурентоспособность предприятия определяется его готовностью к постоянному и непрерывному инновационному процессу, основанному на использовании существующих и генерации новых знаний. Знание становится основным активом компании в конкурентной борьбе, поскольку все другие источники конкурентного преимущества – технологии, лидирующее положение на рынке, известность марки и др. – могут быть скопированы или превзойдены конкурентами. Поэтому свойство знания – неотделимость от своего носителя – создает устойчивое конкурентное преимущество, формирование и сохранение которого является одной из основных задач стратегического управления предприятием.

Осознание важности влияния знаний на конкурентоспособность является основой для становления нового направления в деятельности организации – управление знаниями (УЗ). В задачу УЗ входит аккумулирование интеллектуального капитала, выявление и распространение имеющейся информации и опыта, создание предпосылок для распространения и передачи знаний. На практике выполнение данной функции находит выражение в систематическом формировании, обновлении и применении знаний с целью максимизации эффективности предприятия и прибыли от активов, основанных на знаниях. Осуществляется формализация и доступ к практическому опыту, знаниям и экспертным данным, которые создают новые возможности, способствующие совершенствованию деятельности, стимулирующие инновации и увеличивающие потребительную стоимость товаров и услуг.

При изучении темы были проанализированы условия внедрения функции УЗ. При этом сделаны следующие выводы: организации влияют на знания через связи работников, сотрудничающих между собой, а не через сеть связанных технологий. ИТ стоят на втором плане: носителями и манипуляторами знаний являются сотрудники, а ИТ – это способ кодировки знаний, средство передачи знаний с определенной скоростью и в определенных объемах и др. Таким образом, люди имеют дело с качественной стороной знаний, а ИТ – лишь с количественной; ключевую роль занимает все-таки человек, а не знания. Люди неохотно будут делиться знаниями с коллегами, если культура организации не поддерживает обучение, кооперацию и открытость. Необходимо использовать метод, называемый «подход к человеческому капиталу», который рассматривает человеческие ресурсы как активы. Согласно этому методу, инвестирование в развитие знания означает, что фирма использует механизм обратной связи с целью максимального развития способностей каждого сотрудника. Вложения в знания гарантируют, что организация создает необходимые навыки и способности сотрудников, которые

обеспечат ее успех. Это включает и создание определенной корпоративной культуры. Также, важное значение имеет процесс повышения интеллектуального уровня организации.

К настоящему времени уже сложились вполне определенные представления об общих и прикладных аспектах проблемы управления знаниями в современных организациях. Предприятия отходят от полностью централизованной модели организации деловых коммуникаций и управления ресурсами, как от медленной и неэффективной модели. Отчетливо проявляется тенденция перехода к децентрализованному управлению ресурсами и коммуникациями. В компаниях будут предоставлены возможности для работы на разных должностях, принятие все большего количества решений будет передаваться отдельным частям организации, а центр оставит за собой посреднические и консультационные функции.

Нами была изучена возможность внедрения системы УЗ на примере кемеровского предприятия ОАО «КЭЗСБ». Первоначально необходимо ввести специалиста по УЗ в кадровую службу предприятия. В западных компаниях, уже больше десяти лет занимающихся управлением интеллектуальными ресурсами как стратегической задачей, функции по организации процессов управления знаниями возлагаются на специальных работников – менеджеров по управлению знаниями (Chief Knowledge Officer, СКО).

В качестве основных задач специалиста по УЗ предприятия можно указать следующие:

- анализ информационных потоков, сбор, систематизация знаний;
- обмен знаниями и обучение, внесение новых знаний в систему, чтобы они стали доступными другим работникам;
- использование знаний, получение на их основе новых знаний и создание новой стоимости;
- измерение и оценка знаний;
- организация обучения работников предприятия;
- выявление уровня восприимчивости сотрудников к инновациям;
- организация мероприятий по развитию инновационного кадрового потенциала предприятия;
- мотивация персонала.

Мы рассчитали затраты на оплату труда специалиста по УЗ, которые составили 261424,8 руб., и расходы на организацию его рабочего места 7561,5 руб..

Сторонники выделения в структуре организации такой должности, как специалист по управлению знаниями, утверждают, что с ее появлением процесс управления знаниями на предприятии приобретает систематический характер и становится для него стратегически важным.

Для создания эффективной системы УЗ требуется несколько лет, поэтому рассчитать эффект от деятельности специалиста по УЗ на начальном этапе его работы невозможно. Однако исследования показывают, что 1 доллар, направленный на развитие персонала, приносит от 5 до 8 долл. дохода [1].

Одним из направлений деятельности специалиста по УЗ является организация обучения работников предприятия. Непременным элементом управления знаниями является постоянное обучение работников. Способность работников предприятия воспринимать и распространять знания определяет их способности обучаться. Предприятие, предоставляющее средства на обучение сотрудников, создает широкие возможности их развития.

На развитие инновационного потенциала кадров наибольшее влияние оказывают следующие виды обучения: обучение на рабочих местах, самообучение, обучение на внешних специализированных курсах и активное (проблемное) обучение.

Обучение, проводящееся сегодня на предприятии, направлено в основном на повышение квалификации в области охраны труда и техники безопасности. Регламентируются мероприятия по повышению квалификации Постановлением Минтруда РФ и Минобразования РФ от 13 января 2003 года № 1/29 «Об утверждении Порядка обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда работников организаций» и Приказом генерального директора ОАО «КЭЗСБ» «О создании аттестационной комиссии по проверке знаний требований охраны труда у ИТР и работников рабочих профессий».

Для того, чтобы происходил процесс накопления знаний, развития инновационного потенциала работников необходимо организовать систему обучения персонала предприятия, которая включает планирование процесса обучения, организацию обучения и контроль процесса обучения.

В рамках данной работы разработана Процедура «Организация обучения и повышения квалификации персонала ОАО «КЭЗСБ». Данная процедура описывает порядок выполнения работы и ответственность по организации обучения и повышения квалификации персонала предприятия с целью повышения инновационного кадрового потенциала.

Предлагается следующий порядок организации обучения: определение плана потребности в квалифицированных кадрах; сбор заявок; составление годового плана обучения; выпуск приказа на обучение; обучение и сдача экзамена; выпуск приказа по результатам обучения; отчет о проведенном обучении; оценка эффективности процесса.

Обучение персонала в соответствии с предложенной Процедурой «Организация обучения и повышения квалификации персонала ОАО «КЭЗСБ» способствует развитию общего потенциала работников, в том числе инновационного кадрового потенциала. Обучение направлено, во-первых, на повышение эффективности работника, во-вторых, оно служит мощнейшим мотивационным ресурсом. Предприятие должно тратить около 5% от затрат на производство на обучение персонала – это международный норматив, свидетельствующий о нормальном, здоровом развитии компании [1]. В ОАО «КЭЗСБ» затраты на обучение в себестоимости продукции составляют 0,51%. Введение предложенной системы обучения работников предприятия подразумевает увеличение затрат на обучение до 3% от затрат на производство. По опыту аналогичных мероприятий на других предприятиях, от увеличения расходов на обучение персонала ОАО «КЭЗСБ» до 3% в затратах на производство ожидается 2,5% прирост производительности труда[2].

Мы рассчитали, что в результате внедрения предложенной системы обучения персонала ожидается экономический эффект в размере 450,04 тыс. руб. Таким образом, УЗ оптимизирует деятельность организации, повышает ее эффективность, конкурентоспособность, что видно на примере ОАО «КЭЗСБ».

*Список использованной литературы:*

1. Филина Ф.Н. Организация системы обучения персонала // Российский бухгалтер. 8.05.2007.
2. Гордеева Е. Тренированный бизнес // Континент Сибирь. – 2008. – №4 (42). – С.72 – 74.

## **ПРОБЛЕМА СОБСТВЕННОСТИ, ЕЕ ВИДЫ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВ СОБСТВЕННИКА**

**Силко Г.Ю., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: silko@sibmail.com

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Одна из наиболее важных и сложных проблем в экономике, экономической деятельности и теории – это конечно проблема собственности. Термин "собственность" употребляется в разнообразных значениях. Чаще всего его используют как синоним понятия "имущество" или "вещи". Однако, в целом собственность - это общественное отношение, отношения людей по поводу вещей. На одном полюсе этого отношения выступает собственник, который относится к вещи как в своей, на другом – не собственники, т.е. все третьи лица, которые обязаны относиться к ней как к чужой. Это значит, что третьи лица обязаны воздерживаться от каких бы то ни было посягательств на чужую вещь. Содержание собственности как общественного отношения раскрывается при понимании тех связей и отношений, в которые собственник вступает с другими людьми в процессе производства, распределения, обмена и потребления, материальных благ.

Важно отметить, что собственность весьма сложное явление, которое с разных сторон изучается несколькими общественными науками, каждая из них находит здесь свой предмет исследования. В итоге, одним термином «собственность» обозначаются хотя и близкие, но совсем не одинаковые понятия, основное различие и связь между последними состоит в следующем:

В экономическом смысле: собственность - это реальные отношения между людьми по присвоению и хозяйственному использованию всего имущества.

В юридическом понимании: собственность же показывает, как сложившиеся на деле имущественные связи оформляются и закрепляются в правовых нормах и законах, устанавливаемых государством в обязательном порядке для всех граждан, т.е. правовые отношения.

В годы реформ в нашей стране собственность стала рассматриваться в основном как юридическая категория, без учета ее экономического содержания. Обсуждение сложной проблематики современных тенденций развития отношений собственности представляется весьма актуальным, особенно в свете нынешней социально-экономической ситуации в стране, поскольку в процессе экономических реформ в России наиболее радикальному изменению подвергаются формы собственности.[3].

Огромное влияние на реализацию прав собственников оказывает наличие множества форм собственности и соответственно каждая форма несет в себе отдельный смысл и особенности. В Российской Федерации признаются частная, государственная, муниципальная и иные формы

собственности. Имущество при этом может находиться в собственности граждан и юридических лиц, а также Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований.

Особенности приобретения и прекращения права собственности на имущество, владения, пользования и распоряжения им в зависимости от того, в чьей собственности находится имущество, могут устанавливаться лишь законом.

Государственной собственностью в Российской Федерации является имущество, принадлежащее на праве собственности Российской Федерации (федеральная собственность), и имущество, принадлежащее на праве собственности субъектам Российской Федерации – республикам, краям, областям, городам федерального значения, автономной области, автономным округам (собственность субъекта Российской Федерации).

Муниципальной собственностью считается имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также другим муниципальным образованиям.

Частная собственность представляет собой индивидуальное владение землей, зданием, оборудованием, трудом, капиталом (факторами производства) с возможностью их отчуждения и правом передачи по наследству.

Хотелось бы отметить, что исторически частная собственность эволюционирует, ее формы меняются. Это также оказывает большое влияние на реализацию прав собственников. Первоначально возникла индивидуальная частная собственность, т.е. личное (частное) владение всем предприятием. Индивидуальные собственники сами трудятся, но могут привлекать и наемный труд. Индивидуальный частный собственник отвечает за деятельность своего предприятия всем своим имуществом.

В современных условиях наряду с индивидуальной частной собственностью активное развитие получила акционерная собственность, где личное владение капиталом заменяется коллективным совладением. При акционерной собственности результаты коммерческой деятельности предприятия не подчиняются интересам одного лица, а направлены на удовлетворение интересов предприятия в целом и каждого акционера в отдельности.[1]

Государственная и муниципальная собственность может переходить в частную собственность в процессе приватизации. Под приватизацией государственного и муниципального имущества понимается возмездное отчуждение находящегося в собственности Российской Федерации, субъектов Российской Федерации или муниципальных образований имущества (объектов приватизации) в собственность физических и юридических лиц. Приватизация осуществляется для повышения эффективности экономики, а также в целях ее социальной ориентации, улучшения платежного баланса Российской Федерации, осуществления протекционизма по отношению к российским товаропроизводителям.

Вопрос приватизации очень актуален для России. Также поднимается вопрос о неравномерном распределении собственности по субъектам. То есть одно из важных средств приватизации является перераспределение доходов и имущества. Однако приватизация имущества, капитала вовсе не означает равноценную приватизацию доходов. Последняя происходит, как благодаря изменениям в структуре собственности, так и одновременному изменению (в результате приватизации) уровня и структуры цен. Что касается жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), человек после приватизации становится собственником квартиры или комнаты. Теперь он может распоряжаться недвижимостью: завещать, разделить на доли, поменять или продать. Квартиру или комнату после приватизации можно сдавать в аренду, приватизированная комната или квартира может быть залогом для обеспечения кредита. Вместе с этими правами, собственник берет обязательство перед государством: ежегодная уплата налога[2].

При владении собственностью люди сталкиваются с решением различных вопросов, наиболее значимый из которых, с юридической точки зрения, это определение ее организационно-правовой формы. При определении конкретной организационно-правовой формы, например для какого-либо гаражного объединения ключевое значение имеет вопрос о собственности на гаражи (боксы в гаражном комплексе), и на имущество общего пользования. Не следует путать термины «общее имущество» и «имущество общего пользования». Первое означает общую (совместную или долевую) собственность членов объединения, а второе понятие – способ использования. Имущество общего пользования может быть или общей собственностью членов объединения, или собственностью самого объединения.[5]

Для эффективного использования собственности нужно правильно ей управлять. Управлять – это значит вести предприятие к цели, пытаясь наилучшим образом использовать его ресурсы. Специалисты считают, что не существует единой идеальной модели управления, поскольку каждая фирма уникальна. Это касается и коллективной собственности, где движущей силой является классовый интерес. Управление помогает организовать совместные действия многих людей, упорядочить их деятельность, подчинить действия многих единому замыслу. Для эффективного управления необходимо построить качественную структуру управления.

Для самовыражения человека в рыночной экономике, реализации его экономической свободы недостаточно одной формы собственности, необходимо многообразие ее видов. Поэтому кроме частной индивидуальной и акционерной, государственной собственности в современной рыночной экономике



существуют кооперативная и смешанная собственность. Следовательно, рыночная экономика представлена многообразием видов собственности. Этот перечень со временем может быть расширен, в зависимости от страны, характера ее народного хозяйства.

В заключении хотелось бы сказать, что только при многообразии видов собственности человеку гарантируется свобода выбора места приложения своих сил и способностей, которые в наибольшей степени отвечают его складу, характеру, потребностям: от сравнительно высокого дохода в акционерном предпринимательстве, но с большей степенью риска, до менее оплачиваемого труда, но с большей социальной защищенностью в государственном учреждении; от самостоятельного частного предпринимательства до совместной деятельности в коллективных предприятиях. Эта проблема очень актуальна в наши дни. Человек, обладающий собственностью должен бороться за свои права, действовать последовательно и сообща, если речь идет о коллективной собственности. Право собственности занимает особое место в системе гражданских прав. Государство должно поддерживать все формы собственности, защищать интересы всех субъектов, создавая для них с помощью экономических, административных и юридических рычагов равные условия хозяйствования.

*Список использованной литературы:*

1. Экономика. Учебник. Под ред. Булатова А.С. М., изд. БЕК, 1997.
2. <http://www.vipstudent.ru/> Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория. Учебник для вузов. М.: Издательская группа НОРМА – ИНФРА М, 1998.
3. <http://www.ozon.ru/> Виноградов В.В. Экономика России, Москва, Юрист, 2001.
4. <http://www.007dom.ru/> сайт агентства недвижимости «Кредо»
5. <http://www.fondajks.ru/index.html> / сайт юридической фирмы фонд АЯКС Уфа.

## **КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ: СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ**

**Сиротин В.С.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [sirotinvs@sibmail.com](mailto:sirotinvs@sibmail.com)

Научный руководитель: Селевич О.С., к.э.н.

Кредитная карта — банковская карта, предназначенная для совершения операций, расчёты по которым осуществляются исключительно за счёт денежных средств, предоставленных банком клиенту в пределах установленного лимита в соответствии с условиями кредитного договора. [1]

Кредитки являются неотъемлемой особенностью экономики информационного общества, поскольку такой вид платежей мог распространиться только при высоком техническом и экономическом развитии общества.

Кредитные карты исторически являлись первыми платежными картами («Diner's club» - 1949 г.) Однако в России кредитные карты появились только после распространения дебетовых карт (в основной своей массе являющихся частью зарплатных проектов). Началом широкого распространения кредитных карт в России принято считать 2003-2005 год, так как до 2005 года налоговое законодательство считало получение кредита по кредитной карте доходом, облагаемым налогом [4]. До этого кредитные карты были рассчитаны в основном на иностранцев и людей, выезжающих за границу, и по ним ставился ряд условий, которые не позволяли в полной мере называть такую карту кредитной. Существовал целый ряд причин, которые не позволяли развивать систему кредитных карт в России в 90-е годы и начале 2000-х. Прежде всего, это технические проблемы: отсутствие разветвленной сети отделений банков, единичное количество терминалов и банкоматов, платежных терминалов (POS-терминалы, карт-ридеры), несовершенство связи в уже установленных терминалах (разрывы связи телефонной линии, сбои в процессинговых центрах и т.д.). Так же нельзя не отметить низкий уровень обслуживающего персонала. Также были причины в социально-экономической области: низкий уровень доходов большинства жителей страны, отсутствие уверенности в стабильности своего уровня жизни, своей зарплаты, невысокий уровень финансовой образованности, экономической подкованности. Кроме того, сами банки не были заинтересованы в предоставлении таких кредитных услуг, так как отсутствовало доверие со стороны банков к потенциальным держателям карт, что в свою очередь было связано с тяжелой экономической ситуацией в стране. Сказывалось также отсутствие четких правовых институтов в финансовой сфере (определение кредитной карты как финансового обязательства, механизма взыскания долга по кредитке и т.д.) и многие другие факторы [2].

За последние 5-6 лет был достигнут значительный прогресс в создании условий для развития банковских карт. Укрепилась банковская инфраструктура, стабилизировалось социальное положение и экономическое благосостояние россиян, улучшено законодательство в данной сфере. Однако до сих пор кредитные карты есть у сравнительно небольшого количества людей, а количество активированных карт еще меньше, это притом, что прошло свыше 6 лет распространения банками пакетов услуг по полноценным кредитным картам. К примеру, в России на душу населения приходится 0,1 кредитной карты. Для сравнения: в Польше данный показатель составляет 0,3, в Италии – 0,6, в Великобритании – 1,1, в Японии – 2,4, а в США – более 4 [3].

Справедливости ради стоит заметить, что в России наблюдается неуклонный рост числа пользователей кредитками: в 2003 году было активно 0,2 млн. кредиток, в 2004 – 1,3 млн., в 2005 – 2,5, в 2006 – 5,7 млн. В 2007 эта цифра уже достигла отметки в 9,1 млн. В 2008 и 2009 в обращении было ровно 10 млн карт. В прошлом году в обращении находилось 11,1 млн. активных кредитных карт [6]. Исходя из этих данных, видно, что кредитные карты медленно, но верно набирают обороты. И такое развитие вполне закономерно: массовое распространение кредиток началось тогда, когда появились объективные условия этого распространения, при этом банки играли на специфичной для российского сознания причине, которая заключается в позиционировании пластиковой карточки как атрибута западной жизни, возможности «ни в чем себе не отказывать» [7].

Следующая особенность российской практики использования кредиток выявлена банкирами. Они жалуются, что держатели кредиток ведут себя не сильно активно. В чем кроются причины?

В середине осень 2010 года «Национальное агентство финансовых исследований» провело опрос среди россиян на тему «Что мешает им активно пользоваться кредитными картами?». В результате исследований были получены следующие данные: 34% опрошенных были недовольным слишком ограниченным числом магазинов, которые принимают к оплате банковские карты. 16% отмечают, что магазины, принимающие к оплате кредитки, устанавливают более высокие цены. 33% респондентов жаловались на сложности контролирования расходов, используя кредитку. 27% смущены сложностью обслуживания «пластика» (больше времени тратится на факт покупки, необходимость помнить ПИН-код к карте, забота о сохранности карты и т.д.) [4]. Этот результат свидетельствует о недостаточном удобстве пользования кредитками, по вине негибкой политики банков в области сервиса кредитных карт. Стоит отметить, что в развитых странах нет таких проблем.

Другие исследования, проведенные Левада-центром помогают нам выявить другую специфичную для России особенность. Банки отпугивают клиентов высокой процентной ставкой по кредиту, высоким размером комиссии за снятие наличных денег с карты (3-5% от снятой суммы). Не добавляет банкам привлекательности и явная неточная интерпретация некоторыми клиентами условий обслуживания кредитных карт в некоторых банках [6]. Эти результаты прямо говорят о несформировавшейся культуре пользования безналичными расчетами в нашей стране. Так, ставка процента не должна играть решающего значения при выборе кредитной карты, а гораздо больше внимания следует уделять «грейс-периоду» и стоимостью обслуживания кредитки. На западе кредитные карты практически не используются для снятия наличных, и по ним совершаются только электронные платежи. Многие клиенты не знают о структуре расходов на обслуживание кредитки: комиссия за снятие наличных с карты, предоставление выписок, счетов, интернет- и смс-банкинг, ставка процента [5].

Среди студентов ТПУ был проведен опрос об использовании кредитных карт студентами и общей финансовой дисциплине. Опрашивались студенты ЭНИН, ИК, ИИП. Итоги были подведены среди ответов студентов младших курсов (1-2) и старших (3-5). Студенты 1 и 2 курса в целом финансово дисциплинированы. Постоянно берут деньги в долг 9% опрошиваемых. 42% уверяют, что делают это время от времени, не часто. А 48% прибегают к долгу в очень редких случаях.

Когда речь зашла о пластиковых карточках, выяснилось, что 86% знают различие между дебетовой карточкой и кредитной. Примерно такая же цифра среди тех младшекурсников, которые не хотят заводить в будущем кредитную карточку, – 82%. 90% из них имеют на руках свою пластиковую карточку (т.к. по российским законам кредитка может быть выдана только лицу старше 21 года со средним доходом за последние полгода не менее 6 тыс. руб., то логично предположить, что все карточки опрошенных – дебетовые).

Несколько более интересная ситуация у старшекурсников. Дело в том, что они больше половины опрошенных подрабатывают на постоянном месте, постоянно занимают в долг 7% , 53% делают это время от времени. 40% не прибегают к ним. Пластиковую карточку имеют почти все опрошенные. Отличие дебетовой карточки от кредитной известно 90% опрошенных. Однако завести ее в будущем планирует 31%, что более оптимистично, чем у студентов 1-2 курсов, но все же цифра достаточно низкая.

Вероятно, такая позиция студентов является следствием низкой финансовой грамотности и информированности, наличием неких предрассудков относительно кредиток, так как плюсы такого способа взять деньги займы очевидны: простота получения кредита, наличие отрезка времени, в которое

можно погасить кредит, не платя проценты, дисконтные программы кредитных карт и ко-брендинговые проекты, удобство при пересечении границы.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России кредитные карты распространены относительно слабо, что обусловлено отсутствием у населения адекватного понимания сути кредитных карт, слабой финансовой дисциплиной граждан, отсутствием современного экономического образования, относительно слабой рекламной политикой банков, заинтересованных в распространении и развитии кредитных карт, а так же несоответствия потребительских запросов предложению банков.

*Список использованной литературы:*

1. Кредитные карты // Банковский портал «Банк.ру». URL: <http://bank.ru/card/credit/> (дата обращения 05.03.2011.)
2. Сочнев А. Психологические аспекты кредитования // Банковский портал «Банкир.ру». URL: <http://bankir.ru/technology/article/5604561> (дата обращения 05.03.2011.).
3. Банковских карт не оказалось у половины россиян // Банковский портал. URL: <http://www.banks-rating.ru/creditcard/?id=4351> (дата обращения 05.03.2011.).
4. Задолженность по кредиту – некоторые аспекты проблемы // Банковский портал. URL: <http://credit.ru/publication/show/id/10274/> (дата обращения 05.03.2011.).
5. Кредитные карты в вопросах и ответах (редакционная статья) // электронная версия журнала «Наши деньги. Екатеринбург». – 2010. - №9 (56). URL: <http://www.finbg.ru/journal/2010/24/stat93.html> (дата обращения 05.03.2011).
6. Карта «Тинькофф Платинум» // Сайт «Тинькофф. Кредитные системы». URL: <http://www.tcsbank.ru/credit/cards/tinkoff-platinum/> (дата обращения 05.03.2011).
7. Взять кредит и не разориться // Сайт «Кредит.ру». URL: <http://www.kredit.ru/index.php?chp=showpage&num=2584> (дата обращения 05.03.2011).

## **НДС, КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА**

**Скреботун Е.А., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [Windpipe-ska@mail.ru](mailto:Windpipe-ska@mail.ru)

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Взимание налогов – древнейшая функция и одно из основных условий существования государства, развития общества на пути к экономическому и социальному процветанию. Налоги появились с разделением общества на классы и возникновением государства, как взносы граждан, необходимые для содержания государственного аппарата.

В целях преодоления негативных последствий воздействия налогов на развитие экономики возникла объективная необходимость в анализе структуры и динамики налоговых доходов в бюджете страны.

Сегодня остро стоит вопрос о необходимости формирования налоговых доходов.

Налоги важнейшая форма аккумуляции бюджетом денежных средств. Без налогов нет бюджета; поддержание эластичности налоговой системы – неперемное условие сбалансированности государственной казны.

Сущность налогообложения заключается в прямом изъятии государством определенной части валового общественного продукта в свою пользу для формирования бюджета, т.е. централизованных финансовых ресурсов государства.[1]

Связь бюджета и налогов имеет двухсторонний и неразрывный характер. Налоги как основной элемент доходов бюджета обеспечивают финансирование всей структуры и его расходных статей.

Роль налогов в формировании доходов государственного бюджета определяется показателями удельных весов:

- налоговых поступлений в общей сумме доходов бюджета;
- отдельной группы налогов (например, прямых или косвенных) в общей сумме доходов бюджета;
- конкретного налога (например, налога на прибыль организаций) в общей сумме доходов бюджета;
- отдельной группы налогов в общей сумме налоговых поступлений;
- конкретного налога в общей сумме налоговых поступлений.

Эти показатели с разной степенью детализации характеризуют значимость налогов в формировании доходов государственного бюджета в целом и налоговых поступлений в частности.

В начале 90-х годов в России начались рыночные преобразования. Реформированию были подвергнуты все сферы экономической жизни общества. Особенное внимание уделялось ранее неизвестным в нашей стране налоговым отношениям.

Одним из первых обязательных платежей, введенных в практику налогообложения, явился налог на добавленную стоимость. За шесть лет своего существования он прочно укрепился в налоговой системе Российской Федерации.

В настоящее время НДС - один из важнейших федеральных налогов. Основой его взимания, как следует из названия, является добавленная стоимость, создаваемая на всех стадиях производства и обращения товаров. Это налог традиционно относят к категории универсальных косвенных налогов, которые в виде своеобразных надбавок взимаются путем включения в цену товаров, переноса основную тяжесть налогообложения на конечных потребителей продукции, работ, услуг.

НДС как наиболее значительный косвенный налог выполняет две взаимодополняющие функции: фискальную и регулирующую. Первая (основная), в частности, заключается в мобилизации существенных поступлений от данного налога в доход бюджета за счет простоты взимания и устойчивости базы обложения. В свою очередь регулирующая функция проявляется в стимулировании производственного накопления и усилении контроля за сроками продвижения товаров и их качеством. [3]

В Федеральном законе "О федеральном бюджете на 2002 год" заложена централизованная финансово-бюджетная система с исполнением Российской Федерацией распределительных функций. Основные изменения в бюджетном и налоговом законодательстве, учтенные при формировании проекта федерального бюджета, направлены, прежде всего, на увеличение доходной базы федерального бюджета и сокращение доходов бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов.

Анализируя данные о поступлении НДС в федеральный бюджет за пять лет, можно заметить, что его размер в доходах бюджета значительно возрос. Это в принципе является положительным моментом, так как косвенное налогообложение имеет прежде всего фискальную направленность, в меньшей степени влияя на характер и структуру экономического роста.

Однако, на нынешнем этапе развития экономики РФ, НДС остается более предпочтительным, чем прямые налоги:

во-первых, от него труднее уклониться плательщику, так как выручку всегда сложнее скрыть или занижить, нежели прибыль, вследствие этого даже стали реже случаи финансовых нарушений;

во-вторых, процесс взимания НДС не вызывает больших затруднений, что сокращает расходы на данную процедуру;

в-третьих, НДС не зависит от результатов хозяйственно-экономической деятельности субъектов, и поступления от него достаточно стабильны.

Несмотря на огромное фискальное значение данного налога, нельзя отрицать его регулирующее влияние на экономику. Через механизм обложения НДС и, в частности, через систему построения ставок он влияет на ценообразование и инфляцию, так как фактически увеличивает цену товара на сумму налога.

Безусловно, открытым остается вопрос о положительной стороне этого влияния, так как увеличение цены способствует развитию инфляционных процессов. С другой стороны НДС не сильно препятствует развитию производства, поскольку действительным его плательщиком становится не производитель, а потребитель.

С психологической точки зрения этот налог, в отличие от подоходного, в меньшей степени влияет на стимулы к труду, затрагивая расходы населения, а не доходы. Таким образом, конечный потребитель, уплачивая цену за товар, не замечает ее завышения на сумму налога, тогда как вычит из доходов подоходного налога более ощутим.

Посредством применения льгот на отдельные виды продукции или конкретные операции, а также льгот, предоставляемых тем или иным плательщикам, государство имеет возможность стимулировать развитие и осуществлять поддержку социально значимых видов деятельности (образование, здравоохранение, наука, культура и др.), стимулирование экспорта отечественных товаров за границу.

Наконец, посредством многократного обложения НДС всех стадий производства продукции, работ и услуг достигается равенство всех участников рынка, а государство получает возможность осуществлять более полный контроль и оперативное управление финансово-хозяйственной деятельностью субъектов.

Располагая полной и точной информацией, получаемой из бухгалтерской отчетности, государственные финансовые и налоговые органы могут осуществлять более точное планирование доходов бюджета.

На этом основании, а также в связи с прогнозируемым уменьшением налоговых доходов бюджетов субъектов Российской Федерации и, соответственно, снижением их расходных возможностей предполагается передать значительную часть расходных полномочий на финансирование из федерального бюджета.

Проанализировав данные за последние 5 лет по Российской Федерации легко заметить, как возросла наполняемость консолидированного бюджета с момента принятия 2 части Налогового кодекса – почти на 10%, что в масштабах страны является огромной суммой. Данный приток средств, по моему мнению, явился основным фактором ведущим к профицитности бюджета.

Проанализировав действующий механизм обложения НДС в РФ, стало очевидным, что налог на добавленную стоимость прочно вошел в налоговую систему Российской Федерации. Он, безусловно, имеет свои достоинства и недостатки. В целом налог имеет позитивное значение, и тенденции его развития в последнее время позволяют сделать вывод, что за ним и дальше сохранится ведущая роль среди прочих налогов и платежей в Российской Федерации.

*Список использованной литературы:*

1. Налоговый кодекс РФ часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ. часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 17.05.2007 г.).
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (с изменениями от 3 января 2006 г.)
3. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
4. Сайт федеральной налоговой службы [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)
5. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.

## НАДЕЖНОСТЬ БАНКОВ РОССИИ

**Смирнова Н.А., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [nat-sm2007@sibmail.com](mailto:nat-sm2007@sibmail.com)

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Представьте себе: через несколько месяцев вы собираетесь праздновать самое важное событие в вашей жизни! Вы пригласили множество друзей, выбрали замечательное место где-нибудь на берегу живописного острова. Вам остается только заказать вино для этого события. Но существует огромное множество различных вин - **сортов, вкусов и их видов.**

**Как быть в том случае, если вы ни капли не разбираетесь в вине?**

Начать пробовать все, что попадет под руку? Пожалуй, не очень то и хорошая идея. Именно такой выбор стоит перед вкладчиками, которые решили вложить свои сбережения в банк, но никак не могут понять в какой.

Безусловно, самым главным критерием при выборе банка служит его надежность. В момент, когда мировой финансовый кризис подходит к своему пику, проблема оценки надежности банков становится актуальной не только для бизнесменов и руководителей производственных предприятий, но и для широкого круга людей. Еще не забыт российский банковский кризис 1998 года, когда множество вкладчиков потеряли свои сбережения. Теперь же ситуация еще сложнее, так как нынешний кризис затронул не только российскую экономику, но и весь мир. И для того, чтобы не финансировать безнадежные банки, обычным людям приходится заниматься определением надежности банков и банковской системы России.[2]

Как правило, у нас до сих пор банк выбирают по рекомендации знакомых или, опираясь на свой житейский опыт. Однако личные деньги стоят того, чтобы делать выбор более тщательно. Чтобы оценить степень надежности банка, имеет смысл обращать внимание на финансовую отчетность банка и величину уставного капитала, состав акционеров, возраст банка. Хотя почти у каждого из этих критериев есть свои «плюсы», и свои «минусы». Во-первых, следует знать, что у банков есть свои рейтинги. Обращать внимание, конечно, следует на самые авторитетные:

**Standart&Poors**, или просто S&P – старейшее рейтинговое агентство, ведущее свое начало с 1869 года.

**Moody's Investors Service** или просто **Moody's  
Fitch Ratings**

Рейтинговый анализ хорош в первую очередь тем, что он позволяет обычным пользователям оценивать деятельность банков, выбирать наилучший вариант. Таким образом, существенно снижается степень риска, как для вкладчиков и кредиторов, так и для инвесторов.

Итак, следующий важный показатель надежности банка – это его финансовая отчетность. Но чтобы разобраться с ней самостоятельно, нужно иметь определенную экономическую подготовку. Как правило, для клиентов банка слова «расчетная ликвидность» или «норматив достаточности собственных средств» звучат как приятная, но не слишком понятная музыка. Но, все же посетив банк, и обратив внимание на размещенную на информационных стендах финансовую отчетность, можно самим сделать некоторые выводы.

Один из важных показателей, по которому можно определить надежность банка — норматив достаточности капитала, показывающий соотношение собственного капитала и активов банка (то есть сколько собственных средств банк использует при осуществлении активных операций). Банк России (Центральный Банк РФ) установил уровень этого норматива 11%, и если в отчетности банка это значение больше, то значит, банк твердо стоит на ногах. Чем больше это значение, тем меньше средств клиентов и вкладчиков использует банк в своих активных операциях.

Однако минусом подобной оценки является то, что отчеты банка могут быть реально хорошими, но банк может прогореть или быть закрыт по другим причинам — по причинам не экономического и не учетного характера. Это может быть криминал, войны собственников, политический наезд государства на собственников.

Также, принято считать, что чем банк крупнее, тем надежнее. В российском агентстве поддержки малого и среднего бизнеса считают, что капитал надежного банка должен быть не менее 20 млн. руб. А общий срок работы банка на рынке должен составлять не менее двух лет для того, чтобы быть надежным. Если банк ведет более рискованную политику, например, привлекает деньги под высокие проценты, то такая политика может содержать как экономические, так и криминальные риски. Консервативный банк, как минимум, своей политикой удостоверяет свое намерение быть на своем месте и завтра, и послезавтра, и через десять лет. С другой стороны, консервативность иногда оборачивается неэффективностью, поскольку успех в конкуренции все-таки связан с необходимостью риска.

При выборе банка следует обратить внимание и на состав акционеров банка. Если состав акционеров достаточно закрыт или собственники малопонятны — это уже основание для опасений.

Таким образом, если Вы просто из любопытства попросите в банке рассказать об его учредителях, и Вам не откажут, это уже хорошо, а если названные организации или частные лица вызывают у Вас уважение, то и к банку будет позитивное отношение. [3]

На что же ещё следует обратить внимание при вложении своих средств? Некоторые банки, пользуясь неосведомленностью вкладчиков, берут плату за открытие счета. Это признак недобросовестности банка, так как оформление вклада подразумевает передачу ваших денег на пользование банку, за которое он вам должен платить проценты. Другое дело – внутренние комиссии банка, которые взимаются за оказание дополнительных услуг клиенту. К примеру, оповещение на мобильный телефон или электронную почту о проведении операций по вашим счетам. [4]

Еще один показатель, по которому можно судить о надежности банков - входит ли банк в систему страхования вкладов.

Система страхования вкладов - это специальный фонд, в который банки отчисляют определенный процент от каждого депозита. Если же у банка отзывается лицензия, то накопленные в этом фонде деньги идут на выплату компенсаций вкладчикам. Таким образом, вкладчики не теряют свои деньги, как это происходило в 1998 году в время банковского кризиса в России. Моментом наступления страхового случая считается момент официального сообщения ЦБ РФ об отзыве лицензии.

Необходимо знать, что страховая сумма на сегодня составляет 400 тыс. руб. Все средства, превышающие эту сумму, можно получить только в ходе ликвидационных процедур.

Для того чтобы узнать - входит ли банк в систему страхования вкладов, достаточно зайти на сайт Государственной корпорации «Агентство по страхованию вкладов». Там и размещен список банков-участников системы страхования вкладов, а также можно просмотреть перечень ликвидируемых банков. [2]

Конечно, для того чтобы получить наиболее объективную оценку надежности банка, нужно детально разбираться в экономических показателях учреждения. Но, если при выборе банка учитывать все вышеприведенные критерии, риск того, что вкладчик и размещенные им средства пострадают, сводится к минимуму.

В разделе представлен обобщенный рейтинг российских банков для России, при подготовке которого рассчитывались активы кредитных учреждений и показатели по кредитам и депозитам физических лиц:

1. Сбербанк России
2. ВТБ
3. Газпромбанк
4. РоссельхозБанк
5. Банк Москвы
6. ВТБ 24
7. АЛЬФА-Банк
8. Юникредит Банк
9. Райффайзенбанк
10. Промсвязьбанк

Как видно из рейтинга Сбербанк занимает первое место. И вопрос не только в том, что банк в силу своего особого статуса всегда может рассчитывать на поддержку государства – по сути, его финансовая устойчивость определяется финансовой устойчивостью самой Российской Федерации. Сбербанк отличают лучшие по совокупности показатели, характеризующие качество и достаточность капитала, уровень ликвидности, состояние активов и прочее. Очевидно, сказывается двойной контроль со стороны Центрального Банка, который выступает и как регулятор, и как основной акционер Сбербанка. Что же касается взаимоотношений с государством, то здесь уместно привести совсем свежую и очень характерную цитату. «Не будет забыт и Сбербанк, если ему потребуются дополнительные финансы», – заявил премьер-министр Владимир Путин, объявляя об очередных мерах по поддержке банковской системы, в частности выделении 200 миллиардов рублей ВТБ.

*Список использованной литературы:*

1. <http://successmaster.ru>
2. <http://www.luxury.net.ru>
3. <http://www.infograd.ru>
4. <http://www.rfcor.ru>
5. <http://www.dengi.sravni.ru>

## **РЕАЛИЗАЦИЯ 83-ФЗ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ РАСХОДОВ**

**Спирина Е.Н., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Spirina\_Evgenia@mail.ru

Научный руководитель: Смольникова Л.В., к.э.н.

В настоящее время активно ведется работа по реализации Программы повышения эффективности бюджетных расходов, утвержденной постановлением Правительства РФ от 30.06.2010 г. № 1101-р.

Цель преобразований – повысить эффективность предоставления государственных услуг населению, что в конечном итоге должно способствовать достижению долгосрочных целей социально-экономического развития края.

В рамках программы планируется масштабная работа по переводу всех бюджетных учреждений на новые формы деятельности. Изменения направлены на повышение качества и эффективности государственных услуг, снятие устаревших и избыточных ограничений в работе бюджетных организаций.

Согласно федеральному закону 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» все учреждения с 01.01.2011 г. будут поделены на три типа – бюджетные, автономные и казенные.

В бюджетных организациях планируется изменить механизмы финансирования и расширить долю их правовой самостоятельности.

Предполагается, что с 1 января 2011 года бюджетные организации перейдут со сметного финансирования на получение субсидий для выполнения государственных заданий по оказанию социальных услуг. В отличие от автономных организаций бюджетные учреждения нового типа получат право осуществлять публичные полномочия по предоставлению социальных выплат гражданам.

Казенные учреждения останутся на сметном финансировании. Их основное отличие от привычных бюджетных учреждений заключается в том, что объем дополнительных доходов в собственных бюджетах будет ограничен.

Необходимость принятия №83-ФЗ заключается:

- граждане не удовлетворены качеством и порядком оказания государственных и муниципальных услуг;
- государственные и муниципальные учреждения не имеют возможностей и (или) стимулов для качественного оказания услуг;
- права и обязанности органов власти не обеспечивают выполнения возложенных на них функций по организации оказания государственных и муниципальных услуг.

Сразу же необходимо «развевать» несколько мифов на этапе внедрения №83-ФЗ:

- казенные, бюджетные, автономные учреждения остаются государственными (муниципальными) учреждениями;
- сохраняется конституционное право граждан обеспеченности бесплатными бюджетными услугами, органы государственной власти и местного самоуправления по-прежнему отвечают за оказание этих услуг;
- закон не регулирует и соответственно не меняет объемы и качество услуг, их финансовое обеспечение, бюджетную сеть, занятость в бюджетной сфере, оплату труда бюджетников;
- любые ссылки руководителей учреждений на закон в качестве причины изменения условий оказания услуг (включая расширение их платности) не имеют оснований.

Как уже было отмечено выше, закон № 83-ФЗ нормативно закрепляет существование трех типов учреждений: бюджетных, автономных и казенных. При этом предусматривает изменения правового положения большинства существующих государственных и муниципальных учреждений. В связи с этим возникает ряд вопросов:

- каковы основные отличия между бюджетными, автономными и казенными учреждениями;
- какой тип учреждения выбрать;
- к каким последствиям может привести смена типа учреждения;
- как правильно распределить существующие учреждения между типами.

Чтобы ответить на поставленные вопросы, необходимо особенно внимательно изучить некоторые наиболее существенные положения российского законодательства, а именно:

- новую редакцию Федерального закона «О некоммерческих организациях», который теперь распространяется на бюджетные и казенные учреждения, а частично и на автономные;
- новую редакцию Бюджетного кодекса;
- новую редакцию Федерального закона от 3 ноября 2006 г. № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» (далее — Закон № 174-ФЗ);
- для органов местного самоуправления — новую редакцию Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»;
- статьи 30, 31 и 33 Закона № 83-ФЗ.

Итак, рассмотрим сравнительную характеристику казенных, бюджетных и автономных учреждений (табл.1.)

Таблица 1. Сравнительная характеристика

Критерии сравнения	Казенное учреждение	Бюджетное учреждение нового типа	Автономное учреждение
Финансовое обеспечение	На основе бюджетной сметы (пп. «е».п.1.ст.13 83-ФЗ); также может осуществлять приносящую доходы деятельность, только если такое право предусмотрено в его учредительном документе, при этом доходы, полученные от указанной деятельности, поступают в соответствующий бюджет бюджетной системы Российской Федерации (п. 4 ст. 298 ГК РФ, п.5. ст.5. 83-ФЗ)	В виде субвенций и субсидий на выполнение государственного задания; доходы поступают в самостоятельное распоряжение (п.3 ст.298 ГК РФ)	



Критерии сравнения	Казенное учреждение	Бюджетное учреждение нового типа	Автономное учреждение
Открытие счетов	В органах Казначейства (суммы, оставшиеся в конце финансового года не «переходят» на следующий год, они аннулируются)		Вправе открывать счета в банках (причем суммы, оставшиеся в конце финансового года «переходят» на следующий год)
Субсидиарная ответственность государства	Есть	Лишаются субсидиарной ответственности государства по своим обязательствам	
Ответственность учреждения по своим обязательствам	Отвечает по своим обязательствам денежными средствами	Всем имуществом, кроме: а) особо ценного движимого имущества, закрепленного собственником; б) любого недвижимого имущества.	Всем имуществом, кроме: а) особо ценного движимого имущества, закрепленного собственником; б) недвижимого имущества, закрепленного собственником;
Распространение действия 94-ФЗ	Распространяется в полном объеме		Не распространяется
Независимый аудит	Не проводится		Проводится ежегодно
Документы о планах деятельности	Смета, государственное задание	План финансово-хозяйственной деятельности, государственное задание	
Финансовый контроль	Предварительный по всем расходам (проверка Казначейством наличия денежного обязательства), текущий и последующий контроль	В основном – последующий (контроль выполнения госзадания) Предварительный (санционирование по целевым субсидиям и бюджетным инвестициям)	Последующий (контроль выполнения госзадания)
Банкротство	Невозможно		
Последствия ликвидации	В случае недостаточности денежных средств учреждения собственник исполняет обязательства перед кредиторами	Обязательства исполняются только за счет имущества, которым учреждение отвечает по обязательствам. Собственник по неисполненным обязательствам учреждения не отвечает	

Казенные учреждения по своему правовому статусу, ответственности по обязательствам, механизмам бюджетного финансирования представляют собой бюджетные учреждения, лишённые права на получение доходов от приносящей доход деятельности. Бюджетные учреждения нового типа в свою очередь приобрели значительное число черт автономных учреждений:

- они будут получать субсидии на выполнение государственного (муниципального) задания, расходование которых не будет подвергаться предварительному контролю, а остатки — изыматься в конце финансового года;
- объем субсидии на выполнение задания учредителя будет определяться на основе нормативных затрат;
- для бюджетных учреждений будет составляться не смета, а план финансово-хозяйственной деятельности;
- в составе движимого имущества бюджетных учреждений будет выделяться особо ценное движимое имущество;
- отвечать по своим обязательствам бюджетные учреждения будут всем имуществом, за исключением недвижимого и особо ценного движимого имущества, закрепленного за учреждением собственником;
- собственник по обязательствам бюджетных учреждений ответственности нести не будет;
- в особом порядке — по согласованию с учредителем — бюджетные учреждения будут осуществлять крупные сделки и сделки с недвижимостью.

В то же время у бюджетных учреждений нового типа сохраняются и черты ныне существующих бюджетных учреждений:

- счета бюджетных учреждений будут открываться в органах казначейства или финансовых органах;
- бюджетные учреждения сохранят возможность получения средств от приносящей доход деятельности;
- как и в настоящее время, учредители будут утверждать для учреждений государственные (муниципальные) задания;
- приобретение товаров, работ, услуг для бюджетных учреждений будет осуществляться в соответствии с Федеральным законом № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (далее — Закон № 94-ФЗ);
- бюджетным учреждениям не потребуется создавать дополнительных органов управления (аналогичных наблюдательному совету автономного учреждения);
- в отношении бюджетных учреждений не установлено требование о проведении ежегодного аудита.

Все учреждения независимо от типа будут подготавливать и размещать в сети Интернет отчет о результатах деятельности и об использовании имущества.

Что касается вопроса «Какой тип учреждения выбрать?», то здесь необходимо отметить, что хотя формально подп. 1 п. 2 ст. 31 Закона № 83-ФЗ предписывает органам государственной власти субъектов РФ и органам местного самоуправления утвердить к 1 декабря 2010 года перечень казенных учреждений, более правильным представляется уже сейчас продумать, как учреждения будут распределены между всеми тремя типами: автономными, бюджетными и казенными. При решении о распределении учреждений между типами в первую очередь необходимо обеспечить соблюдение требований законодательства, а именно определений бюджетных, казенных и автономных учреждений, обращая внимание на следующие особенности:

- бюджетные и автономные учреждения по определению выполняют работы и оказывают услуги, тогда как казенные учреждения также могут выполнять функции, например, проводить экспертизы, осуществлять иные юридически значимые действия, заниматься контрольно-надзорной деятельностью (следовательно, если учреждение выполняет функции, его следует отнести к казенному);
- состав сфер деятельности бюджетных учреждений не является закрытым, тогда как для автономных учреждений в новой редакции Закона № 174-ФЗ предусмотрен ограниченный перечень сфер, а деятельность автономных учреждений в иных сферах возможна лишь в случае, если это предусмотрено федеральным законодательством (в настоящее время такая возможность предусмотрена в Градостроительном кодексе).

Далее стоит принять во внимание следующее обстоятельство: получает ли учреждение доходы от приносящей доход деятельности. То есть следует иметь в виду, что автономным и бюджетным учреждениям данные средства будут зачисляться на их собственные счета и расходоваться на правах самостоятельного распоряжения. В свою очередь доходы, полученные казенными учреждениями, будут зачисляться в доход бюджета, а главные распорядители бюджетных средств на основе п. 22 ст. 30 Закона № 83-ФЗ будут иметь право распределять бюджетные ассигнования между подведомственными казенными учреждениями, осуществляющими приносящую доход деятельность, с учетом объемов доходов от такой деятельности, зачисляемой в соответствующий бюджет. Таким образом, если важное значение имеют объемы поступления средств от приносящей доход деятельности и оперативность их последующего расходования, а также персонализация источников доходов и учреждений (например, при получении родительской платы в дошкольных образовательных учреждениях), то учреждения не стоит переводить в казенные. Аналогичная рекомендация может быть дана в случае, если учреждение получает благотворительные взносы, особенно целевого характера: поступление таких взносов в доходы бюджета (что произойдет в случае с казенным учреждением), лишит благотворителя заинтересованности в передаче средств, а учреждение — важного дополнительного источника поступлений.

Следует иметь в виду, что в новой редакции Закона № 174-ФЗ отменен запрет на создание путем изменения типа автономных учреждений в сфере здравоохранения. Вероятно, для некоторых учреждений здравоохранения открывшаяся возможность будет представлять интерес.

С учетом вышеизложенных подходов наиболее целесообразным будет сохранение большинства бюджетных учреждений в статусе бюджетных или перевод их в автономные. Лишь в единичных случаях учреждения целесообразно переводить в казенные. При этом если со временем будет определено, что выбранный тип учреждения не является оптимальным, данный тип может быть изменен в порядке, установленном Правительством РФ, высшим исполнительным органом государственной власти (местной администрацией), с сохранением всех имеющихся у учреждения лицензий и иных разрешительных документов.

Напомним, что в соответствии со ст. 31 № 83-ФЗ перечень казенных учреждений будет ограничен. В их число войдут разнообразные военные ведомства, следственные изоляторы, исправительные учреждения, психиатрические больницы, противовирусные учреждения лепрозории,

учреждения ряда федеральных ведомств, в том числе противопожарной, миграционной и таможенной служб, Федеральной службы безопасности, Службы внешней разведки и т.д.

В заключении необходимо отметить значимость 83-ФЗ. Это нормативный правовой документ, который повлечет за собой серьезные изменения в законодательстве: Бюджетном кодексе, Налоговом кодексе, бюджетной классификации, бухгалтерском учете и пр.

*Список использованной 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. Формирование и финансовое обеспечение государственных заданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.finder.mos.ru/files/AM\\_Lavgov.ppt](http://www.finder.mos.ru/files/AM_Lavgov.ppt), вход свободный.
3. Первоочередные меры по реализации Федерального закона № 83-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru/article/85910.php>, вход свободный.
4. Совершенствование правового положения государственных (муниципальных) учреждений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru/article/79219.php>, вход свободный.
5. Реформа бюджетной системы: как изменится правовой статус государственных и муниципальных учреждений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.myisl.ru/ctati/reforma-bjudzhetnoj-sictemy>, вход свободный.
6. Русская тройка: казенное, бюджетное, автономное [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vkursedela.ru/article401/>, вход свободный.
7. Автономное учреждение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.v1a.ru/Avtonomnoe-uchrezhdenie>, вход свободный.

## **ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ В НАРОДНОМ ХОЗЯЙСТВЕ РОССИИ**

**Сухих Д.Г.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [economics@tpu.ru](mailto:economics@tpu.ru)

Научный руководитель: Гавриленко Л.И. к.э.н., доцент

Внешняя торговля становится все более важным фактором развития народного хозяйства и экономической стабилизации страны. Сейчас нет практически ни одной отрасли в промышленно развитых странах, которая не была бы вовлечена в сферу внешнеэкономической деятельности. На всех исторических этапах развития государства внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) оказывала влияние на решение экономических проблем на различных уровнях: народного хозяйства в целом, отдельных регионов, объединений, предприятий. Как часть общей структуры народного хозяйства ВЭД воздействуют на совершенствование внутрихозяйственных пропорций, размещение и развитие производственных сил. Еще ни одной стране не удалось создать здоровую экономику, изолировавшись от мировой экономической системы. Развитие внешнеэкономической деятельности России играет особую роль в современных условиях, когда происходит процесс интеграции нашей экономики в мировое хозяйство. Россия проводит политику последовательного развития взаимовыгодного товарообмена со всеми зарубежными странами, которые проявляют к этому готовность, и имеет экспортно-импортные связи более чем со 100 странами мира. На долю экспортно-импортных отношений приходится 80 % всего объема международных экономических отношений (1). Между тем внешнеэкономические отношения, в том числе и торговля, в связи с кризисом (и не только) имеют много проблем. Обозначим важнейшие.

1. Для того чтобы товар вышел на мировой рынок, необходима не только конкурентоспособная цена, но и ее 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 и, особенно России, если и меняются, то не в лучшую сторону, то есть увеличивается доля топливно-сырьевой продукции низкой степени переработки.

В настоящее время структура как экспорта имеет однобокий характер. Известно, что конкурентоспособность машин и оборудования находится под воздействием научно-технического прогресса, приводящего к непрерывному повышению требований к этой продукции. Образно говоря экспорт - это зачётная книжка, отметки в которой ставит такой строгий экзаменатор, как мировой рынок.

Однако в течение длительного времени наша промышленность производит почти устаревшие модели. Так если в США срок службы тракторов 13 лет, то в России всего 6. Соответственно стоимость экспортируемой Россией продукции втрое ниже, чем в развитых странах. Важную роль также играет увеличение степени промышленной обработки природного сырья, прежде всего нефти, газа, угля и древесины. Из России чаще вывозится необработанное сырьё, что снижает эффективность нашего экспорта. Очевидно, что наша страна не может рассчитывать на существенный рост экспорта при его столь однобокой и неэффективной структуре. Необходима структурная диверсификация. 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 20 лет).

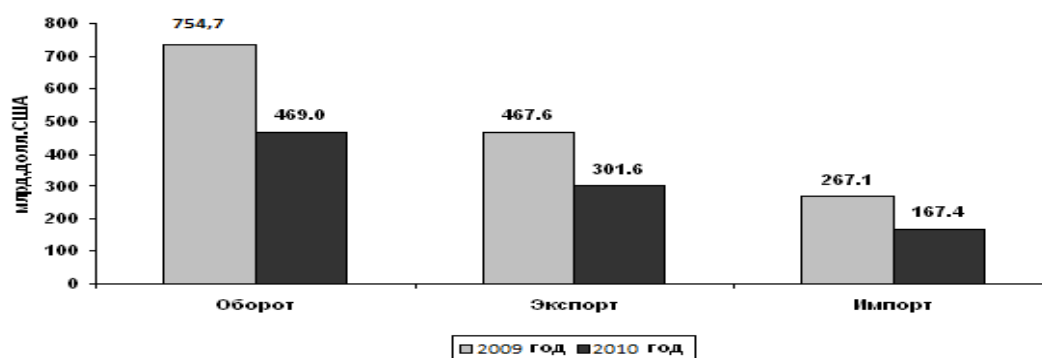
*Во-вторых*, необходимо учитывать изменение положения на мировых рынках сырьевых товаров. Западноевропейский рынок нефти - основной объект российского нефтяного экспорта – близок к насыщению (из-за добычи в Северном море).

*В-третьих*, ориентация исключительно на экспорт сырьевых товаров не может быть стратегически правильной, ведь цены на сырьевые товары изменчивы и подвержены колебаниям. Например, удержание высоких цен на нефть не может длиться вечно, а их падение чревато для России серьёзными неприятностями. Из этого следует, что улучшение нашего экспорта – задача сверх актуальная

2. 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. Известно, что по большинству продуктов сельского хозяйства, а также по многим непродовольственным товарам Россия располагает значительными резервами. 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.). Россия ещё только договорилась о вступлении во Всемирную Торговую Организацию, а импорт уже превысил экспорт. По данным таможенной службы в 2009 году импорт рос гораздо быстрее экспорта, 45,2 % роста против 34 % (2). Импорт задавил экспорт как только снизились цены на нефть. Увеличился приток иностранных продуктов: импортного сахара стало в 3 раза больше, мяса и напитков в два. Так в 2008 году алкогольных напитков было импортировано на 9млрд.долл, а медикаментов на 11, тогда как последних в стране катастрофически не хватает, а дешёвое потребление алкоголя одно из самых высоких в мире. Все это угрожает нашей национальной безопасности и требует государственного регулирования ВЭД.

3. Экономический кризис внес свои коррективы в оборот внешней торговли. Сравнительная динамика внешнеторгового оборота отражена в таблице (3).

Таблица 1. Объем внешней торговли Российской Федерации в 2009-2010 г.г.



Рассмотрение внешнеэкономической политики РФ позволило сделать следующие выводы по ее совершенствованию:

Необходимо создать государственную систему внешнеэкономической информации, которой могли бы пользоваться мелкие и средние предприятия. Предприятия должны получать финансовую поддержку со стороны государства и при более специальном изучении рынка.

Государство должно взять на себя хотя бы частичное покрытие расходов предприятий на участие в выставках и ярмарках за рубежом, проведение рекламных компаний. Нужно создание специальных фондов для финансирования такого рода мероприятий;

Существенную роль в развитии экспорта могут сыграть объединения экспортёров, которым необходимо предоставлять налоговые льготы и другого рода формы государственной поддержки;

В настоящее время мировая практика идет по пути устранения административных инструментов регулирования внешнеторговой деятельности. Нетарифное регулирование, как правило, применяется

лишь в исключительных случаях, в основном в целях защиты национальной экономики, а также в целях выполнения международных обязательств. России также необходимо переходить как можно быстрее к рыночным механизмам регулирования ВЭД.

*Список использованной литературы:*

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: учебное пособие / М.: Маркетинг, 2006. - 120с.
2. Россия-экспорт-импорт - сайт о внешней торговле: [www.rusimpex.ru](http://www.rusimpex.ru).

## **ЭКОНОМИКО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ**

**Тарабыкин Д.В., студент; Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [v-max.87@mail.ru](mailto:v-max.87@mail.ru)

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Основными событиями, определившими социально-политический фон января 2011 года, стали крупный теракт в аэропорту «Домодедово», объявление о сделке ВР с «Роснефтью», посещение представительной делегацией российских правительственных чиновников Давосского форума, проходившее на фоне реакции западного мира на второй приговор Михаилу Ходорковскому, а также поручение Владимира Путина приступить к разработке новой программы действий правительства.

Теракт в Домодедово – второй крупный теракт в Москве за последние 10 месяцев, унесший 36 жизней и состоявшийся на особо охраняемом транспортном объекте, – со всей остротой ставит вопрос об эффективности работы спецслужб и правоохранительных органов. Между тем президент Медведев постарался вывести из-под огня критику руководство МВД и ФСБ, возложив значительную часть вины за теракт на сотрудников аэропорта. Это вызвало подозрение, что теракт будет использован в целях передела собственности, в частности – для реализации плана объединения московских аэропортов в рамках единой компании.[3]

Сделка по обмену акциями ВР с «Роснефтью» стала крупным имиджевым успехом российской государственной нефтяной компании, находящейся под угрозой исков со стороны бывших владельцев и инвесторов «ЮКОСа». Вместе с тем сделка является явно недостаточным шагом в контексте реализации целей «Роснефти» по превращению в глобальную энергетическую компанию; фактический экономический эффект сделки выглядит ограниченным, а совместные планы освоения шельфа пока недостаточно определенными. На российской части Давосского форума почти безраздельно солировала делегация высокопоставленных российских чиновников, что само по себе демонстрировало вектор политэкономического развития России: роль государства в российской экономике и бизнесе мыслится как лидирующая и решающая. Вместо планов улучшения инвестиционного климата фактически был анонсирован курс на эксклюзивную защиту инвестиций, осуществляемых под патронажем госструктур. Президент Медведев заявил о скором создании суверенного фонда, через который иностранные компании смогут инвестировать в российскую экономику (прежде всего – в объекты инфраструктуры) на паритетных началах с государством.[2]

В январе цены на нефть вновь выросли и впервые после кризиса превысили отметку 100 долл. за баррель (последний раз цены на нефть были на таком уровне в феврале 2008 г.). Таким образом, рост цен продолжается на протяжении 6 месяцев подряд и составил по сравнению с летними ценами около 30%. Это обстоятельство определило основные тенденции макроэкономической динамики в конце 2010 и начале 2011 гг.: улучшение сальдо торгового баланса, стабилизацию динамики международных резервов и укрепление рубля.

После августовского провала сальдо торгового баланса в конце года стабильно превышало отметку 10 млрд. долл. После стагнации в ноябре, в декабре рост импорта, по предварительным данным ФТС (по странам дальнего зарубежья), вновь ускорился до 11 % по отношению к предыдущему месяцу. Однако рост цен на нефть компенсирует это ускорение. Резервы Центробанка в январе – впервые со второй половины октября 2010 г. – перестали сокращаться. На 21 января они составили 482 млрд. против 476 млрд. на 24 декабря. С третьей недели октября до 24 декабря резервы снизились на 27,6 млрд. (5,5%); на протяжении всего этого периода в России фиксировался интенсивный отток капитала, который по итогам года превысил 38 млрд. долл. Причем, три четверти этого оттока пришлось на сентябрь – декабрь 2010 г.[1]

В декабре 2010 г. реальный эффективный курс рубля вырос на 3,7 %. По итогам 2010 г. укрепление рубля в реальном выражении к корзине валют достигло 7,1 % по сравнению с ослаблением в 2009 г. на 3,9 %. В январе эта тенденция продолжилась. Стоимость бивалютной корзины в январе продолжила снижаться: на 25 января она составила 34,67 руб. (-0,7 % по сравнению с концом декабря).

Тенденция к ускорению инфляции перекинулась на новый год. Однако темпы инфляции в январе – 102,4 % – превысили даже пессимистические прогнозы Минэкономразвития (2,1–2,3 %). Наибольшие вклад в рост цен внесли сезонные факторы – повышение тарифов на водоснабжение и отопление, обычное для начала года, а также рост цен на плодоовощную продукцию. Свой вклад в скачок цен также внесло повышение акцизов на бензин с 1 января 2011 г. В результате, официальный прогноз годовой инфляции на 2011 г. 6–7 % перестал играть какую бы то ни было роль. Инфляционные риски будут сохраняться высокими в течение первого полугодия 2011 г.

На этом фоне Банк России все же оставил на прежнем уровне процентные ставки по операциям предоставления ликвидности, но увеличил ставки по депозитам, а также нормативы обязательных резервов. Вместе с тем такое ужесточение денежно-кредитной политики является недостаточным для замедления инфляции, которая, в 2011 г. вполне может оказаться больше, чем в 2010 г. Пока Банк России делает выбор в пользу целей стимулирования экономики, однако если темпы роста цен и в феврале останутся достаточно высокими, ему придется корректировать свою политику.

В декабре избыточные резервы коммерческих банков значительно увеличились: по итогам месяца они достигли 2216,8 млрд. руб., что в 1,4 раза выше аналогичного показателя ноября. Рост резервов был вызван, в первую очередь, более чем четырехкратным увеличением депозитов банков в Банке России, а также более чем полторакратным ростом средств банков на корсчетах в ЦБ. Такая динамика объясняется сезонным ростом бюджетных расходов в конце года.

31 января Росстат опубликовал оценку роста ВВП по итогам 2010 г., которая составила 4 %. Такая оценка указывает на значительное ускорение темпов роста экономики в конце 2010 г. Если основываться на предыдущих квартальных данных роста экономики (I квартал – 3,1 % к тому же периоду 2009 года, II квартал – 5,2 %, III квартал – 2,7 %), то рост экономики в IV квартале должен составить не менее 5 % к IV кварталу предыдущего года. Более того, экономика должна была расти по отношению к предыдущему кварталу темпами, значительно превышающими темпы характерные для всего восстановительного периода (с III квартала 2009 г.).[2]

Это выглядит удивительным, если учесть, что, по данным Росстата, темпы роста в основных отраслях в IV квартале были заметно ниже, чем в наиболее удачном II квартале. Так, объем промышленного производства вырос в IV квартале на 6,5%, в то время как во II квартале – на 10,9 %, добыча выросла на 2 % в IV квартале против 4,8 % во II квартале, обрабатывающие производства на 9,9 % против 16,3 %, грузооборот транспорта на 2,4% против 13%. Товарооборот торговли также демонстрировал замедление темпов роста в IV квартале (4,1 % против 5,3 % во II квартале и 5,9 % в III квартале). Среди, безусловно, положительных тенденций конца года следует отметить значительное ускорение темпов роста инвестиций в основной капитал (до 12,8 % в IV квартале против 7,2 % в предыдущем и отрицательных темпов роста в начале года), а также рост объема работ в строительстве на 5,6 %. Таким образом, можно говорить о том, что строительство – последняя сфера, в которой экономика вышла из рецессии и демонстрирует положительные (и ускоряющиеся) темпы роста два квартала подряд. Вместе с тем, инвестиции и строительство обычно запаздывают в своей динамике по отношению к другим сферам экономики.

Еще одной тревожной тенденцией 2010 г. стало фактическое восстановление доли импорта в товарных ресурсах розничной торговли. В 2007–2008 гг. эта доля составляла 47 %, в 2009 г., на фоне кризиса, сократилась до уровня 39–41 %, но уже в III квартале 2010 г. достигла докризисного значения. Это свидетельствует о том, что ресурс восстановления внутреннего спроса, способного оказывать существенное влияние на рост внутреннего производства, близок к исчерпанию.

Индекс предпринимательской уверенности Росстата демонстрировал в январе 2011 г. положительную динамику, которую, впрочем, сам Росстат оценивает как сезонную (обычный для января рост оптимизма производителей). Конъюнктурные опросы Института Гайдара показывают сохранение ситуации, характерной для последних месяцев: относительная удовлетворенность настоящим и значительная неуверенность в будущем. Очищенные от сезонности темпы роста спроса в декабре демонстрировали рост, при этом удовлетворенность спросом сохранилась на прежнем уровне. Очищенные от сезонности, данные о динамике фактического выпуска демонстрируют выход показателя на очередной кризисный максимум.[4]

На этом фоне предприятия отказываются от планов сокращения персонала. Однако более тонкий прогнозный индикатор демонстрирует сохраняющийся пессимизм в оценке будущего. Негативный баланс ответов относительно запасов готовой продукции показывает, что предприятия определенно не хотят пополнять свои склады готовой продукции в расчёте на новых покупателей и предпочитают иметь там произведенной продукции гораздо меньше обычного для данного месяца объема.

Опросы свидетельствуют, что предприятия, перешедшие к тактике повышения цен на продукцию в последние месяцы прошлого года, пока не намерены от нее отказываться. Промышленность планирует значительный рост цен в первые месяцы нового года даже, вероятно, в ущерб объемам сбыта. Но увеличение налогового бремени не оставляет, похоже, предприятиям другого выхода. Такого резкого пересмотра ценовых планов не было в российской промышленности с сентября 1998 г.

*Список использованной литературы:*

1. Гайдар Е.Т. Гибель империи. Уроки для современной России. 2-е изд., испр. и доп. М.: РОССПЭН, 2006.
2. Кавеев Х. З. Управление стратегическим развитием вертикально интегрированных нефтяных компаний. – М.: БУКВИЦА, 2001.
3. <http://forums.yabloko.ru/index>. Форумы российской объединенной демократической партии Яблоко.
4. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.

## **РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

**Тарабыкин Д.В., студент, Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [v-max.87@mail.ru](mailto:v-max.87@mail.ru)

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Одним из важнейших факторов экономического роста являются инвестиции. Либерализация российской экономики, однако, сопровождается общим спадом производства и инвестиционной активности. В условиях дефицита бюджета, финансовой нестабильности российского рынка, недостатка оборотных средств предприятий произошло как резкое уменьшение бюджетных ассигнований, средств отечественных инвесторов, так и удорожание кредитных источников капиталовложений. Обновление производственного потенциала также сдерживается и неэффективной налоговой политикой. Поэтому в современных условиях важно стимулировать приток иностранных инвестиций, которые могут помочь решить две задачи - ослабить дефицит капиталов внутри страны и способствовать внедрению в производство передовых технологий.

Иностранный капитал может привнести в Россию достижения научно-технического прогресса и передовой управленческий опыт. Поэтому включение России в мировое хозяйство и привлечение иностранного капитала - необходимое условие построения в стране современного гражданского общества. Привлечение иностранного капитала в материальное производство гораздо выгоднее, чем получение кредитов для покупки необходимых товаров, которые по-прежнему растрачиваются бессистемно и только умножают государственные долги. Приток инвестиций как иностранных, так и национальных, жизненно важен и для достижения среднесрочных целей - выхода из современного общественно-экономического кризиса, преодоление спада производства и ухудшения качества жизни россиян.

По состоянию на конец 2010г. накопленный иностранный капитал в экономике России составил 300,1 млрд. долларов США, что на 11,9% больше по сравнению с предыдущим годом. Наибольший удельный вес в накопленном иностранном капитале приходился на прочие инвестиции, осуществляемые на возвратной основе - 58,3% (на конец 2009г. - 55,5%), доля прямых инвестиций составила 38,7% (40,7%), портфельных - 3,0% (3,8%).

В 2010г. в экономику России поступило 114,7 млрд. долларов иностранных инвестиций, что на 40,1% больше, чем в 2009 году. (Таблица 1)[3]

Таблица 1. Иностранные инвестиции по видам экономической деятельности млн. долларов США

	2010г.			Накоплено на конец 2010г.	
	поступило	погашено (выбыло)	переоценка и прочие изменения активов и обязательств	всего	в % к итогу
Всего	114746	120849	9095	300106	100
в том числе:	466	286	-36	2249	0,7
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство					
рыболовство, рыбоводство	16	49	-0,1	121	0,0
добыча полезных ископаемых	13858	9299	45	49999	16,7
обрабатывающие производства	33157	39316	8875	107267	35,7
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	543	813	198	5899	2,0
строительство	1136	986	127	5861	1,9
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	13334	13581	123	52579	17,5
гостиницы и рестораны	229	47	2	829	0,3
транспорт и связь	6576	8026	155	29864	10,0
финансовая деятельность	37913	38652	-60	11287	3,8
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	7341	9549	-198	31580	10,5
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	25	28	-87	1073	0,4
образование	1	0,3	0,0	4	0,0
здравоохранение и предоставление социальных услуг	13	4	0,3	165	0,1
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	138	213	-49	1329	0,4

Объем погашенных инвестиций, поступивших ранее в Россию из-за рубежа, составил в 2010г. 120,8 млрд. долларов, или на 57,6% больше, чем в 2009 году.

Переоценка и прочие изменения активов и обязательств составили в 2010г. 9,1 млрд. долларов США.

Неравномерное региональное развитие России придает особое значение такой инвестиционной деятельности в регионах, которая была бы в органическом единстве с общегосударственными социально-экономическими приоритетами. Разумеется, от региона к региону она не может быть строго идентичной. Ее разнообразие по направленности, приоритетам и масштабам инвестиций предопределяется наличием обширного числа различных, а иногда и диаметрально противоположных природно-географических, социально-экономических и других факторов.

Положительное влияние иностранного капитала на развитие экономики разных стран обычно проявляется в том, что ускоряется процесс разгосударствления и демонополизации экономики, повышается уровень ее конкурентоспособности, обеспечивается диверсификация форм собственности, формируется "открытость" экономики, ускоряется включение ее в мировое хозяйство, создается возможность использовать иностранный капитал как эффективный рычаг инвестиционно-технической "подпитки" национальной экономики.

Можно сказать, что в динамике наблюдается тенденция к росту иностранных инвестиций в экономику России, что в целом оказывает позитивное влияние на экономику, укрепляет интеграцию России в мировую экономику, но этого недостаточно для того, чтобы решить накопленные внутренние проблемы страны, так как иностранный капитал не может являться единственным фактором оздоровления экономики и вывода его из состояния кризиса. Таким образом, необходимо разработать такую экономическую стратегию сотрудничества с иностранными партнёрами, которая бы не только



повышала эффективность деятельности иностранных и совместных предприятий, но развивала бы другие факторы экономического роста. Такая стратегия подразумевает развитие благоприятного инвестиционного климата, способного увеличить отдачу от иностранных инвестиций, как для самих иностранных партнёров, так и для экономики страны.

*Список использованной литературы:*

1. Глазьев С. Пути преодоления инвестиционного кризиса. Вопросы экономики №11 2000г. с.13-26
2. Закон РФ «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999.
3. <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики

## РЕЙДЕРСТВО В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

**Таран Е.А., ст. преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [ektaran@tpu.ru](mailto:ektaran@tpu.ru)

Научный руководитель: Нехорошев Ю.С., д.э.н., профессор

В условиях финансово-экономического кризиса произошла активизация и трансформация рейдерской деятельности. Рейдерство приобрело более опасные формы, от которых стало защищаться еще труднее. Самым незащищенным сегментом рыночной экономики оказался малый и средний бизнес. Практически каждая компания в период кризиса испытывала острую нехватку оборотных средств. Руководство компании экономило на тех сферах, которые напрямую не направлены на извлечение прибыли, меньше внимания уделяло вопросам юридического оформления прав на основные активы, корпоративного управления и корпоративной безопасности. В то время, пока предприниматели решали проблемы по преодолению кризиса, для рейдеров создавались прекрасные условия для осуществления захвата этих предприятий.

Кризис привел к модификации целей, которые преследуют рейдеры при осуществлении захвата. Так, например, помимо традиционной цели - привлекательность самой компании или принадлежащих ей активов, получили широкое распространение цели, направленные на удаление конкурента с рынка или снижение активности его деятельности, нейтрализация возможности участия в конкурсе или крупном проекте, желание надавить на оппонента для принятия нужного решения по совершенно другому вопросу и т.д.

В современной экономической литературе проходят активные дискуссии по поводу воздействия на экономику такого явления как рейдерство. Обзор западной литературы позволяет выявить, что в большинстве исследований под недружественным поглощением понимается отказ менеджеров компании-цели от предложения компании-покупателя.

Позицию российских экономистов можно разделить на две группы: тех, кто считает, что рейдер – это разрушитель производства, который способствуют криминализации и монополизации рынка и тех, кто говорит о положительном эффекте недружественных корпоративных захватов.

С данными подходами связаны и особенности трактовки понятия «рейдерство» в современной литературе. Чаще всего под ним понимают захват чужой собственности без согласия акционеров и менеджмента компании-цели с использованием незаконных методов. Другие считают допустимыми жесткие незаконные поглощения, потому что «может оказаться, что эффективный собственник – незаконный, а законный – неэффективный»[1].

С нашей точки зрения, рейдерство - есть неформальный институт передела собственности. Рейдер (англ. raider, от raid — налёт, набег) — «налетчик» — физическое или юридическое лицо, опытный профессиональный специалист, разрабатывающий и осуществляющий схему захвата предприятия без согласия ее акционеров, работников, администрации, использующее в этих целях процедуру покупки на открытых торгах, агрессивно скупающее контрольный пакет акций, а также противозаконные меры, несовершенство законодательства и пр.

В зависимости от применяемого метода захвата предприятия, недружественные поглощения можно разделить на две основные группы: законные (белое рейдерство) и противозаконные (черное рейдерство) поглощения. Белые рейдеры поглощают мелкие и средние предприятия цивилизованным путем ради укрупнения производства и/или дальнейшего его развития. Для этого они, как правило, используют следующие методы: банкротство компаний с последующим приобретением её активов; использование огрехов компаний-целей – опыт показывает, что большинство российских предприятий имеют непоплаченный, просроченный долг, но если такового нет, то задолженность создается

искусственно; оспаривание итогов приватизации; скупка акций на вторичном рынке – акции скупаются у миноритарных акционеров и владельцев небольших пакетов с целью собрать контрольный пакет; гринмэйл – корпоративный шантаж – комплекс различных корпоративных действий, предпринимаемых миноритарным акционером в целях вынудить общество или основных его акционеров приобрести акции, принадлежащие этому миноритария, по весьма высокой цене [2].

Черные рейдеры используют агрессивные методы, вседозволенные, на основе коррупции. В экономической литературе принято выделять следующие технологии черного рейдерства: силовые захваты предприятий; подделка документов; изготовление второго реестра (главного объекта рейдерства); проведение фальшивых собраний; фиктивные судебные решения; возбуждение заказных уголовных дел на руководителей предприятия.

Финансово-экономический кризис способствовал становлению более цивилизованных форм рейдерства. Рейдеры стали более умело пользоваться инструментами корпоративного права, постепенно уходя от исключительно уголовных схем. Анализ специализированной литературы, позволяет выделить следующие формы рейдерства, которые имели место и ранее, но в кризис стали острее [3, 4].

1. Информационное рейдерство. В период кризиса резко усиливается недоверие всех участников рынка к своим контрагентам. При появлении информации, что такой-то участник рынка ведет себя «не совсем правильно» относительно своих контрагентов, контрагенты стремятся расторгнуть с ним свои отношения. Чем более публична компания – тем более она подвержена информационному рейдерству. В качестве основного инструмента используются современные информационные технологии – Интернет и мобильная связь. Рейдеры рассылают SMS и ICQ- и E-mail сообщения, что такой-то банк испытывает серьезные финансовые трудности, и поэтому следует как можно быстрее забрать их свои сбережения. Аналогичная работа велась на популярных Интернет-форумах. В результате толпы взволнованных вкладчиков и клиентов банка начинали осаждать банковские отделения, что приводило к локальному кризису ликвидности и быстрому краху банка. Лишь в незначительном числе случаев банкам удалось отбиться от таких информационных атак, и то лишь благодаря своевременному обращению к специалистам.

2. Долговое рейдерство. При осуществление данного вида захвата, по демпинговым ценам скупаются долги компаний, у которых на балансе есть привлекательная собственность. В этом случае у агрессора существует простор для мошеннических действий в плане выкупа проблемных долгов, их консолидации, иногда с последующим банкротством.

3. Кредитное рейдерство. Целей у такого рейдерства может быть несколько: ускорение возврата заемных средств, спекулятивный заработок или получение активов по ценам ниже рыночных. Предприниматель берет в банке кредит под залог своих активов, затем под различными предлогами банк создает условия для невозможности погашения кредита в срок – и далее вступает в ход совершенно легитимный процесс отчуждения актива. Наибольшая опасность кредитных рейдерских схем в том, что внешне они выглядят совершенно законными. К настоящему времени известно уже более 15 таких схем.

4. Рейдерство через оценку. Данная схема является разновидностью кредитного рейдерства, и реализуется следующим образом. Предприниматель обращается за кредитом в банк, а тот выдвигает в качестве условия проведение оценки залога собственными силами. Банковские специалисты оценивают залог существенно ниже рыночной стоимости. Зафиксированы случаи, когда залоговая оценка банка составляет всего 20-30% реальной рыночной стоимости актива. На возмущенные протесты предпринимателя банк заявляет, что сейчас кризис, и «в случае чего» он сможет продать залог только по этой цене. Особая опасность подобной схемы в том, что полученного кредита предпринимателю, скорее всего, не хватит для обеспечения производственной деятельности.

Традиционно привлекательными для рейдеров остались компании, имеющие в собственности недвижимость в крупных городах, права на земельные участки, обладающие высоким экономическим потенциалом и рентабельностью. В тоже время, в период кризиса, наблюдалось увеличение интереса рейдеров к крупным сетевым компаниям, к небольшим магазинам площадью от 300 до 1000 кв.м.

Для функционирования российского рейдерства присуще ярко выраженная асинхронность рейдерских волн захвата между центром и регионами, Волны рейдерских атак из центра переходят в регионы с определенным запаздыванием и диверсифицированной технологией захватов предприятий, подготавливая почву для входа на региональный рынок более крупных игроков.

Институционализация рейдерства приводит к институционализации антирейдерской деятельности - формированию компаний, специализирующихся на методах защиты предприятия от незаконного захвата. Однако, антирейдерская деятельность на макро- и микроуровне противоречива и несистемна, что влияет на качественные характеристики внешней институциональной среды.

Таким образом, развитие и распространение рейдерства по российскому образцу стало возможным вследствие несовершенного законодательства, коррупции, наличия масштабного внезаконного сектора, особенностей менталитета российских граждан и необдуманной государственной политики как в различных секторах экономики, так и в макроэкономических аспектах.

Институциональная среда, неспособная эффективно защищать права экономических агентов, не позволяет рейдерству выполнить его позитивную перераспределительную функцию и привести тем самым к эффективному распределению контроля в экономике.

*Список использованной литературы:*

1. Евневич М. Рейдерство как бизнес // Деловой Петербург. - 2006. - №46.
2. М. Ионцев. Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмэйл.–М.: Ось-89, 2003. – 176 с.
3. А. Демихин. Технологии рейдерства в условиях экономического кризиса. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.gazeta-yurist.ru/article.php?i=982>
4. Охрана. Интернет - газета о безопасности. Материала семинара «Новые формы рейдерства в период экономического кризиса и методы противодействия». [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.opraha.ru/analytics\\_61\\_61759](http://www.opraha.ru/analytics_61_61759)

## **СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ**

**ТУМАНОВА И.А., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [inna-tum@yandex.ru](mailto:inna-tum@yandex.ru)

Научный руководитель: Гавриленко Л.И., к.э.н., доцент.

Проблема качества высшего образования принадлежит к числу основных задач, стоящих перед высшим образованием в быстроменяющемся мире. Проблема качества включает решение таких проблем как: качество персонала и программ, качество подготовки студентов, качество инфраструктуры в целом и социальной в частности. [1]. Говоря о социальной инфраструктуре, здесь в первую очередь имеется в виду проблемы организации институциональной культуры вуза, роль и качество библиотек спортзалов, стадионов и, конечно, общежитий — как для студентов и аспирантов, так и для приглашённых преподавателей, учёных и т.д. Качество «физической учебной среды» вуза (охватывающая всю совокупность условий, начиная с подъездных путей, кончая компьютерными сетями и средствами обработки данных) важно в «контексте институциональной культуры, которая придает большое значение облику учебного заведения и, или обеспечения единства диверсифицированной в учебном и социальном отношении сети зданий и или университетских городков. К одной из областей, которой следует уделить особое внимание, относятся библиотеки. Библиотека уже не является лишь местом, где регулярно собираются, каталогизируются и сохраняются книги. Все в большей мере она становится «нервным узлом», обеспечивающим взаимодействие между теми, кто предоставляет информацию, и ее пользователями, от которого в значительной степени зависят современное обучение, преподавание и исследования»[2]. Чтобы они выполняли эти функции, а также для развития всей инфраструктуры, необходимы существенные финансовые затраты.

Но государство возложило на себя обязательства по покрытию расходов связанных, прежде всего с процессом обучения. А сопутствующие расходы (проживание в общежитии, возможность пользоваться библиотекой, лабораториями и т. д.) предполагается оплачиваться студентами самостоятельно. Это утверждение исходит из того, что в рамках концепции организационно-экономической реформы было высказано предложение по переводу социальной инфраструктуры высших учебных заведений на платную основу. Это предложение не случайно. Перевод этих подразделений вуза на платную основу вызван тем, что в течение длительного времени именно они финансировались по остаточному принципу. Так, начиная с 1994 года, происходил постоянный рост доли средств направляемых на выплату зарплаты работникам вузов и стипендии студентам и снижение доли средств на социальную инфраструктуру. Они составляли соответственно 55% и 11% в девяностые годы и ~70% и 20 %. в настоящее время. Поэтому инфраструктура многих вузов находится в кризисе.

Таким образом, по всем остальным направлениям финансирование было минимальным. Соответствующих нормативов, определяющих минимальный предел расходов вуза, которые должны направляться на развитие социальной инфраструктуры, на сегодняшний день не установлено. Следовательно, объем средств, которые вуз может позволить себе израсходовать на вышеназванные мероприятия, непосредственно зависит от дополнительных, внебюджетных источников финансирования конкретного вуза.

Участие в финансировании деятельности вузов всех сторон, заинтересованных в развитии данной сферы, признано целесообразным и необходимым. Это утверждение исходит из положения, что поддержание доступности высшего образования и качества подготовки молодых специалистов в современных условиях не возможно лишь на основе государственного финансирования. В последнее время значительно возросла роль внебюджетных источников финансирования в структуре финансовых ресурсов государственных вузов. Необходимость реорганизации финансового механизма деятельности высшей школы отчетливо понимается сегодня. Возможность выхода последней из кризисного состояния и достижение достойного места в обществе видится в проведении очередного этапа реформирования системы профессионального образования. В проекте реформы высшей школы среди многообразия преобразовательных направлений разрабатываются мероприятия в области реструктурирования финансового обеспечения вузов.

Прежде всего, предлагается размеры государственного финансирования привести в соответствие с госзаказом в данной сфере. То есть будет определено количество студентов по каждому направлению подготовки, которое необходимо государству для его дальнейшего нормального функционирования. Количество студентов будет определяться в соответствии с потребностями рынка труда. И, следовательно, лишь данное число студентов будет иметь возможность обучаться бесплатно, за счет средств, выделяемых из бюджета, включая бесплатное пользование социальной инфраструктурой.

Так, в 2008 году существенно переработана адресная инвестиционная программа в части образования, выделены и усилены ключевые приоритеты. Все средства сконцентрированы на тех объектах, от которых ожидается максимальная отдача и которые должны быть завершены в ближайшее время. В качестве приоритетов выбраны общежития, спортивные объекты, а также учебно-лабораторные корпуса и другие объекты, которые качественно меняют уровень научных исследований и применяемые образовательные технологии. Такая перегруппировка позволяет выйти на рекордные цифры по введению в строй приоритетных объектов. Например, за 5 лет введено в эксплуатацию 270 тыс. кв.м. площадей общежитий на 18 тыс. мест. Из них в 2009 году — 130 тыс. кв.м. общежитий на 8,5 тыс. мест. В этом году будет введено в строй ещё 210 тыс. кв.м. площадей, в том числе около 50 тыс. кв.м. площадей общежитий на 3 тыс. мест, 100 тыс. кв.м. площадей учебно-лабораторных корпусов. Аналогичный подход был реализован и в других направлениях. Как в рамках сметы, так и программного финансирования, максимально сосредоточены возможности на ключевых приоритетах.

Основная проблема в данном контексте заключается в том, что студент, имея возможность выбора пользоваться социальной инфраструктурой или нет, может отказаться от ее использования за плату. Но решение сложившейся ситуации может быть найдено в расширении библиотечного фонда вузов, наличия большего объема узкоспециализированной литературы, качества и скорости обслуживания читателей, внедрения практики компьютерного подбора литературы и т.д. А это несомненно будет способствовать росту заинтересованности студентов в использовании библиотеки вуза. Также относится и к прочим объектам социальной инфраструктуры (общежитие, спортзал и т.д.).

В опыте зарубежных стран по вопросу организации финансово-кредитного механизма обеспечивающего функционирование высшей школы, обращает на себя внимание тот факт, что оплата студентами возможности проживать в общежитии, пользоваться библиотекой и т.д. существует в тех странах, где преобладает государственное финансирование высшего образования. Подобная практика существует как в развитых, так и в развивающихся странах и внедрение ее в России возможно. Но оценивая вышеназванное предложение, очевидно, что данное нововведение негативно скажется на студентах из низко и средне обеспеченных семей. Решение выдвинутой задачи видится во внедрении практики кредитования студентов.

Возможность выхода вузов из кризисного состояния и достижение достойного места в обществе видится в проведении очередного этапа реформирования системы профессионального образования. В проекте реформы высшей школы среди многообразия преобразовательных направлений разрабатываются мероприятия в области реструктурирования финансового обеспечения вузов, направленного на развитие современной социальной инфраструктуры.

*Список использованной литературы:*

1. Реформа и развитие высшего образования. Программный документ. – Париж: Изд-во ЮНЕСКО, 1995, с. 7.
2. Программный документ. – Париж: Изд-во ЮНЕСКО, 1995, с. 38.

## ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ОПЫТА МОДЕРНИЗАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В РОССИИ

**Усманова О.С.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [olika125@rambler.ru](mailto:olika125@rambler.ru)

Научный руководитель: Лившиц В. И., доцент, кандидат экономических наук

Необходимость проведения модернизации в России обусловлена в первую очередь очень серьезным отставанием страны в технологическом и индустриальном плане. Причем не только от большинства самых передовых держав, но и от значительного числа ближайших российских соседей, начиная с Востока Китая и заканчивая на Западе странами Восточной Европы, которые совершили большую трансформацию в 1990–2000-е годы [1]. Чтобы выработать стратегию модернизации российской экономики, целесообразно сравнить российскую ситуацию с государствами, в которых, при сравнимых масштабах страны, модернизации проводились в условиях очень больших изменений в моделях развития, в политических системах и в элите общества.

Для сравнения России с сопоставимыми по размерам экономики, территории и численности населения государствами, фактически можно использовать только две страны – КНР и Бразилию. Китайская экономика – похожа социалистическим прошлым и уровнем развития технологий во многих базовых отраслях промышленности. Бразильская – похожа сырьевым сектором (углеводороды, металлы), высокой долей (75%) и уровнем жизни населения (в 90-е годы ее назвали «Россия в джунглях») [2].

Модернизация в Бразилии происходила в несколько этапов. Текущий этап фактически начался с первого успешного плана стабилизации экономики, принятого в 1994 г., и был основан на реформах финансового, налогового и внешнеторгового регулирования, а не на промышленной политике или госрегулировании в «инновационных» секторах. Это делает сравнение Бразилии с КНР с точки зрения моделей модернизации очень условным.

Сходства и различия в моделях государственного регулирования, политических системах России, Китая и Бразилии представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1 - Модернизация в России, Китае, Бразилии

	Россия	Китай	Бразилия
Начало текущего этапа модернизации	2010	1976-1978	1990-е
Индустриальное развитие до реформ/модернизации	выше среднего	низкое	среднее
Политический изменения за последние 20 лет	радикальные	значительные	умеренные
Главные мотивы для начала модернизации	внутриполитические	внутри- и внешнеполитические	
Изменения во властных структурах	радикальные	начительные	умеренные
Основные ресурсы для модернизации	экспорт сырья	трудовые ресурсы	экспорт сырья и трудовые ресурсы

Сегодня Россию по «политическим» критериям проще сравнивать с КНР, а по экономическим – с Бразилией.

Исходя из объективных экономических и социальных критериев, (обеспеченность природными ресурсами, структура ВВП, численность населения), бразильский опыт более применим для разработки стратегии в России. Но Бразилия, в отличие от КНР и России, не развивалась ранее по социалистической модели и не переживала столь значительных изменений в составе политической и экономической элиты, как указанные страны. В Бразилии нет тяжелого наследия гражданских войн, массовых репрессий, разрушения моральных и религиозных устоев. Жизнь общества в Бразилии в основном регулируется демократическими институтами, судебной системой и местными органами самоуправления намного больше, чем в России и КНР. Поэтому, даже если сырьё – основа экспорта РФ и Бразилии, а бразильский «Petrobras» похож на российскую «Роснефть» по формальным критериям, для сравнительного анализа моделей развития лучше выбрать Россию и КНР.

Можно выделить несколько общих черт в экономических системах КНР и России в настоящее время, например, экспортно-ориентированная модель экономики; низкий уровень потребления большей части населения, крайне высокий разрыв между «бедными» и обеспеченными гражданами, относительно небольшая доля среднего класса по сравнению с индустриально развитыми странами; устаревшая и/или недостаточно развитая инфраструктура, требующая крупных инвестиций на уровне приоритетных национальных программ в следующие 15-20 лет [1].

У КНР по сравнению с другими странами весьма сильные конкурентные преимущества: колоссальный рынок, крайне дешевая рабочая сила, огромное население с низкими социальными запросами. Однако особенность современной цивилизации заключается в том, что самые передовые страны сегодня переходят на инновационную стадию развития. Они должны постоянно производить не только продукцию, но и инновации, постоянно разрабатывать и внедрять новшества. Только в этом случае, при постоянном расширении технических границ производственных возможностей, можно удерживать передовые позиции на рынках. Конкурентные преимущества Китая – временные, пока есть резервы поздней индустриализации. Очевидно, что Китай не сможет генерировать нововведения с такими же результатами, как развитые страны Европы и Америки, а также Япония.

Пока у Китая сохраняется определенный резерв: аграрное перенаселение примерно в 150–160 миллионов человек. Пока будет происходить переселение этих людей в города, Китай будет иметь временное преимущество в издержках и завоевывать мировые рынки своей продукцией. Россия такого рода резерва не имеет. Как известно, городские жители в России составляют три четверти всего населения, большая часть населения привязана не к аграрному сектору, как в Китае, а к промышленности или к сфере услуг. Перед Россией стоят колоссальные задачи, но совершенно иные, прежде всего освоение лучших технологий, развитие индустрии инноваций, что, в свою очередь, требует развития науки и образования. Эти вопросы пытается решить и Китай, но на более низком уровне актуальности по сравнению с Россией [2]. Китай в чем-то даже обогнал Россию – у него есть более современные предприятия, более современное оборудование и даже уже более обученная рабочая сила. Однако при всем этом едва ли Китай в ближайшее время сможет войти в число лидеров постиндустриального мира. Ключевой вопрос, в который все упирается, можно сформулировать так: содействует ли нынешняя культура, сложившаяся в Китае, развитию инновационной экономики и производству инноваций? Китайцы очень успешно заимствуют, копируют передовую продукцию, но пока они неизвестны на рынке изобретений, инноваций, открытий [3].

Итак, примером модернизации для России Китай быть не может. Хотя, возможно, России стоит позаимствовать отдельные удачные находки и некоторые приемы из модернизационной практики Китая.

Для модернизации российской экономики из китайского опыта можно использовать:

1. Пропаганда необходимости модернизации. Необходимо сделать следующий пропагандистский шаг - превратить стратегию модернизации в национальную идею, которая должна включать в себя создание высокотехнологичных и наукоемких отраслей в сочетании с радикальным изменением сложившегося в России образа жизни, политической, социальной и демографической ситуации;

2. Регионы свободные от засилья бюрократов. Для начала модернизации России необходимы примеры успешных проектов – «зоны» или регионы, свободные от неэффективного госрегулирования и тотальной коррупции». Это что-то вроде закрытых от административного произвола «кремниевых долин», где мотивациями для разработчиков новых технологий и лучших инженеров стали бы возможности творческой реализации и максимального заработка, свободного от поборов чиновников и налогов;

3. Привлечение иностранных кадров. Для быстрого восстановления кадрового потенциала в России необходимо: во-первых, разработать реалистичную стратегию модернизации, привязанную к наиболее перспективным рынкам и отраслям; во-вторых, для реализации стратегии - перекупать у западных технологических компаний специалистов, у университетов преподавателей. Подобно тому, как в КНР привлекались этнические китайцы-специалисты из США и Тайваня [1].

России необходимо активнейшее международное сотрудничество и развитие инновационной экономики, модернизация страны, прежде всего, на основе западной культуры, потому что только на Западе сегодня развиты инновационная экономика, наука, образование, которые жизненно необходимы России. С другой стороны, сегодняшняя модернизация России уникальна и тем, что будет происходить в стране, которая в прошлом уже осуществила несколько незавершенных модернизаций. Это значит, что в отличие от всех других стран мира Россия может опираться на отдельные элементы и институты, созданные историческими предшественниками и не полностью утраченные к сегодняшнему дню.

*Список использованной литературы:*

1. Лабинская И. Китай: универсальная модель модернизации? / И. Лабинская, Е. Островская // Мировая экономика и международные отношения. - 2009. - № 8. - С. 69-81.
2. Кравченко И.И. Модернизация мира и сегодняшней России. Выход из кризиса // Экономист. - 2009. - № 9. - С. 5-19.
3. Эльянов А. Я. Экономическая модернизация развивающихся стран в региональном разрезе // Мировая экономика и международные отношения. - 2008. - № 6. - С. 19-29.

## НЕОБХОДИМОСТЬ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Федяева А.Е.

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

E-mail: aefedyaeva@gmail.com

Научный руководитель: Дерябина Е.В., к.э.н, доцент.

По мере перехода предприятий на новые формы управления, реорганизации и т.п. на многих из них наблюдалось негативное отношение к нормированию труда, отрицание его роли при решении производственно-хозяйственных задач, вопросов ценообразования и т.п., а также сокращение и ликвидация служб, занятых организацией и нормированием труда персонала, сокращение подготовки и повышения квалификации кадров специалистов по труду.

Однако в настоящее время современные предприятия проявляют большой интерес к возрождению нормирования труда как одного из основных направлений повышения эффективности предприятия за счет сокращения необоснованных издержек по труду. Именно поэтому программы развития предприятия включают программы нормирования труда, направленные на максимальное использование трудовых ресурсов путем расширения сферы нормирования труда, обеспечения высокого качества разрабатываемых норм и нормативов, поддержания их на прогрессивном уровне, что обеспечивает необходимость введения специалистов – нормировщиков в штат предприятия. [1]

Процесс нормирования труда на предприятии трудоемок и сложен, в виду того, что разработка и внедрение программ нормирования труда, как правило, осуществляется в несколько этапов и сопровождается высокими финансовыми и временными затратами. Этот процесс усложняется еще и тем, что в момент перехода предприятий к рыночным условиям хозяйствования была полностью утрачена действующая в командной экономике система нормирования труда, упразднены и реорганизованы специализированные организации и институты, занимающиеся этими вопросами.

Таким образом, российским предприятиям приходится практически возрождать нормирование труда с целью повышения мотивации работников на высоко производительный труд. Поэтому интересы современных ученых направлены на поиск новых путей повышения эффективности труда в новых экономических условиях, что обуславливает изучение передового отечественного и зарубежного опыта организации и нормирования труда на предприятиях. [1]

Экономия на разработке системы нормирования труда, причем не внутренние или внешние специалисты заняты в данной работе, приводит к несоблюдению основных методологических подходов и тем самым лишают работодателя возможности ощутить значимость и эффективность данного инструмента. Цифры можно получить экспертным путем, а также путем проведения многочисленных замеров, выявления зависимостей, обработки обширного массива данных.

Новой тенденцией в области организации и нормирования труда является усиление значения координирующей деятельности центральной службы нормирования в рамках всего предприятия (организации, фирмы). Это связано с возросшей необходимостью сопоставления результатов исследований в области решения трудовых проблем, в том числе установления равнонапряженных норм времени на одни и те же виды работ (функций) и создания единой нормативно-информационной базы. Единая основа позволяет эффективнее решать весь комплекс хозяйственных, технических и социальных вопросов в рамках фирмы. [2]

Координация работ в области нормирования труда предполагает также разработку единой стандартной формы отчетности и документации с учетом существующей классификации норм трудовых затрат.

Следует отметить, что за рубежом большое внимание уделяется четкому определению самой нормы времени и ее составляющих, в связи с чем на национальном и отраслевом уровнях разработаны специальные справочники, терминологические толкования всех понятий, методические унификации и т.п. Например, в Великобритании разработан единый терминологический справочник по нормированию труда. [2]

Установление необходимой численности инженеров-нормировщиков для проведения нормативно-исследовательских работ является важным направлением программы. Эта задача решается различными способами.

Один из них - изучение затрат рабочего времени в течение определенного периода времени и установление количества рабочих, которым были разработаны или пересмотрены нормы времени. На основе этих данных в отделах организации и нормирования труда разрабатываются номограммы для определения необходимой численности нормировщиков на текущий период и на перспективу.

Зарубежная практика свидетельствует, что по мере увеличения размеров предприятий число нормировщиков в расчете на каждые 100 рабочих уменьшается, что обусловлено, увеличиваем численности рабочих на одного нормировщика. [2]

Особенностью современного этапа организационной работы по нормированию является повышение эффективности труда нормировщиков. Происходит это за счет комплексной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, формирование квалифицированных специалистов за счет привлечения к нормативно-исследовательской работе молодых специалистов как окончивших высшие учебные заведения, так и прошедших дополнительное специальное обучение, а также высококвалифицированных специалистов для проведения исследовательских работ на уровне фирмы.

Важным направлением совершенствования труда нормировщиков является техническое перевооружение отделов нормирования труда, также автоматизация и компьютеризация этой работы в едином цикле с автоматизированным проектированием технологических процессов и организации труда, как на стадии проектирования технологических процессов, так и в действующем производстве, что научно обоснованно и экономически оправдано.

Многочисленные исследования зарубежных специалистов показывают, что доля рутинных работ в бюджете рабочего времени нормировщика составляет 40%. Благодаря компьютеризации рабочих мест нормировщиков трудоемкость работ по нормированию труда снижается на 50-60%. Например, с помощью электронных секундомеров в день можно провести 2-3 хронометража, с использованием же микроЭВМ - до 6-8. Поскольку объем памяти современных микроЭВМ достаточно большой, то наблюдением можно охватить до 20 различных трудовых операций. [3]

В целом за рубежом ЭВМ используются практически при проведении всех видов нормативно-исследовательских работ. В странах с развитой рыночной экономикой нормирование труда является органической составной частью функций управления предприятием. Зарубежные специалисты отмечают, что внедрение специальных программ по нормированию труда позволяет предпринимателям получать значительный эффект, выражающийся в увеличении объемов выпуска и повышении качества продукции (услуг) при неизменных производственных мощностях, в росте прибыли за счет сокращения издержек, а также социальный эффект, в т.ч. снижение текучести кадров, уменьшение трудовых конфликтов и т.п.

Программой нормирования предусматривается обучение рабочих рациональным методам труда, установленным в ходе нормативно-исследовательских работ. Программой нормирования предусматривается также контроль над выполнением нормативно-исследовательских работ на уровне фирмы и ее подразделений. Это связано, в первую очередь, со стремлением предпринимателей повысить эффективность использования трудового потенциала работников фирмы, изыскать резервы, учесть любые возможности для повышения прибыли. [4]

В целях сохранения принятой в теории и практике нормирования терминологии целесообразно рассматривать нормы затрат труда (времени, выработки, обслуживания, численность и др.), как синоним производственно необходимых затрат времени при условии соблюдения требований их точности и качества. Важной задачей организации нормирования является планирование и осуществление периодического пересмотра норм и нормативов с целью обеспечения их прогрессивности, недопущения ослабления нормы и снижения уровня ее напряженности. Зарубежный опыт свидетельствует о том, что большинство предприятий пересматривает нормы через сравнительно небольшие промежутки времени - от 6 месяцев до 1 года, постоянно ужесточая их даже при небольших усовершенствованиях производственного и трудового процессов, проведении незначительных организационно-технических мероприятий. Задачи нормирования труда преследуют цели наилучшего использования средств производства при максимальной экономии и облегчении труда. [5]

Важнейшей тенденцией в управлении нормированием труда в настоящее время является расширение связей с консультативными фирмами, занимающимися этой проблемой на достаточно высоком профессиональном уровне, а также владеющими программным обеспечением решаемых вопросов при использовании высокоэффективной вычислительной техники и т.п.

Таким образом, нормирование труда в рамках фирмы остается важным звеном хозяйственного механизма, на его основе осуществляется учет и контроль производства и распределения, т.е. решаются задачи, характерные для рыночной экономики.

*Список использованной литературы:*

1. Официальный сайт научно-исследовательского института труда и социального страхования: <http://www.niitruda.ru>
2. Официальный сайт института проблем предпринимательства: <http://www.ipnou.ru>
3. Официальный сайт ВБК, нормирование труда: <http://nevay.ru>
4. Официальный сайт института бизнеса и права: <http://www.ibl.ru>



5. Официальный сайт евразийского международного научно-аналитического журнала «Проблемы современной экономики»: <http://www.m-economy.ru>

## ВЫЯВЛЕНИЕ И ИНТЕРПРИТАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕАКТИВАЦИИ ВОСПРОИЗВОДСТВА ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ ЕЕ МОДЕЛИ

**Филиппова Т.В.** ассистент, **Сут Цзеньчэн** студент

Национальный Исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [ftv25@rambler.ru](mailto:ftv25@rambler.ru)

Научный руководитель Еремин В.В., к.э.н., доцент

Для познания сути любых экономических явлений, как правило, создается модель, которая воспроизводит существенные для исследователя стороны (элементы, свойства, отношения, параметры) изучаемого объекта [1]. В нашем исследовании построение модели воспроизводства теневой экономики позволит выявить направления по снижению активности теневой деятельности в экономике. Напомним, что исторически процесс становления и развития признаков системности теневой экономики в теоретико-методологическом плане представлен как активная часть, участвующая наряду с легальными экономическими процессами в формировании современной системы экономики. Теневая экономика существует в экономической системе государства со своей внутренней организацией в виде совокупности составляющих ее элементов, касающихся производственных отношений между субъектами бизнеса и членами общества по поводу присвоения экономической выгоды, что обусловлено такими факторами ее воспроизводства как политические, правовые, социально-культурные и хозяйственные, что мы представим схематически. К основным элементам теневой системы, которые представляют ее экономическое содержание, мы отнесем субъекты, объект, методы и результат ее деятельности. Модель построим с учетом этих элементов и их взаимосвязей, направленных на получение экономической выгоды, и представим схематически на рисунке 1.

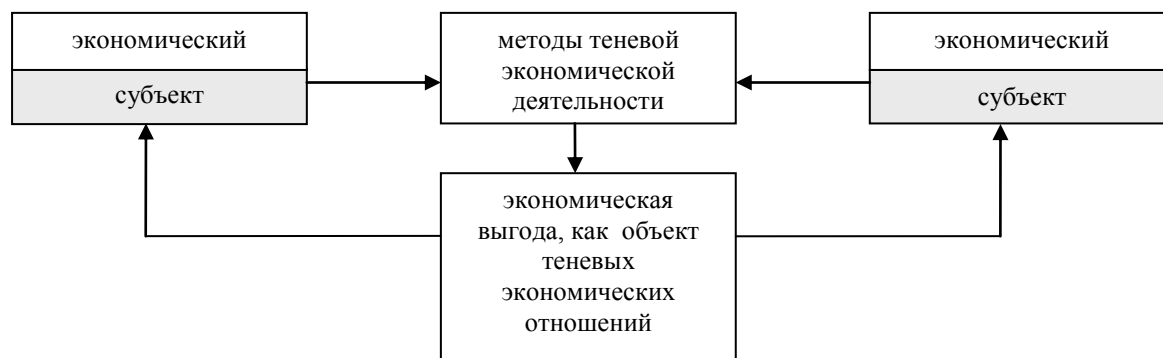


Рисунок 1 – Образно-графическая модель теневых экономических отношений

Построенная модель помогает определить следующее: теневые экономические отношения, которые мы будем рассматривать как взаимодействие экономических субъектов по поводу достижения с помощью методов их теневой деятельности, результата, выступающего объектом. В связи с этим заметим, что действия, совершаемые экономическими субъектами, как правило, могут воспроизводиться не только в легальном секторе экономики, но и в теневом, для достижения результата в форме наибольшей экономической выгоды. При этом методы теневого функционирования применяются экономическими субъектами для получения упущенной экономической выгоды, которая возникает в легальном секторе экономики в результате существования законного права государства принудительного изъятия части дохода предпринимателя и работника в пользу общественного интереса. В связи с этим, мы можем отметить, что предложенная нами модель отражает экономические отношения, обусловленные индивидуальным интересом экономических субъектов выбравших для его реализации участие в теневых экономических связях, рассчитывая, прежде всего на максимизацию своих доходов за счет упущенной выгоды в легальном секторе экономики. Следовательно, объектом теневых

экономических отношений является экономическая выгода, превышающая экономическую выгоду в легальном секторе экономики.

Но заметим, что выбор экономическими субъектами теневого сектора для реализации своих экономических интересов будет совершаться только до тех пор, пока они в состоянии обеспечить себе достижение дополнительной экономической выгоды. Отсутствие возможностей для извлечения такой выгоды означает переход экономических субъектов из теневой экономики в легальный сектор и стабилизацию в нем их поведения.

Таким образом, с позиций экономической теории теневая экономика характеризуется совокупностью экономических интересов и методов получения экономическими субъектами максимальной экономической выгоды за счет упущенной экономической выгоды в легальном экономическом секторе.

В политико-экономическом аспекте объект в предложенной модели есть, прежде всего, материализованный результат взаимосвязи экономических субъектов теневого экономического отношения. Он материализует предметно-практическую деятельность экономического субъекта в процессе теневого общественного производства, выступая имманентным элементом структуры теневого экономического отношения. Объект становится таковым в результате максимизации политико-экономически дифференцированных сторон по поводу присвоения упущенной выгоды в легальном секторе экономики, и тем самым характеризует экономических субъектов данного отношения. При этом объект, в представленной нами модели, является предметно-отраженной формой проявления теневых экономических отношений. Он может выражаться не только в натурально-вещественной форме, но и в конкурентоспособности субъектов, участвующих в теневых связях. Выделив экономическую выгоду как объект теневых экономических отношений, мы можем представить ее как теневой материализованный результат в форме физического, денежного, финансового, интеллектуального капитала, а также в форме конкурентных преимуществ над объектом легальных отношений. Его реальные формы проявляются в виде ренты, прибыли, кредита, капитала, заработной платы и т.д., являющиеся материальной основой теневого общественного воспроизводства.

Необходимо отметить, что теневые отношения есть такие экономические отношения, которые непосредственно возникают в процессе формирования и по поводу присвоения легальных материальных условий функционирования общества. Объект рассматриваемого отношения есть соответствующая его содержанию экономически определенная форма как материального, так и нематериального результата. В политико-экономическом аспекте объект всегда вещественно представляет своих собственников, экономических субъектов.

Итак, экономическая выгода в предложенной нами модели, это конечный результат принятого теневым образом решения экономическими субъектами для увеличения ресурса изъятого из легального оборота и использования его в качестве теневого капитала. В качестве таких субъектов, как правило, выступают легальные фирмы, представители государственной власти и индивиды, способные максимизировать свою экономическую выгоду в теновом экономическом секторе.

К теневой стороне субъекта «фирма» отнесем структуры, которые возникли внутри легальных институтов — политических, правовых, хозяйственных в ходе реализации экономических преобразований. Нельзя не сказать и о теневых структурах, которые возникли вне каких-либо ранее существовавших легальных экономических организаций, о чем свидетельствуют названия: «крыша», «рэклет» [2, с. 18]. В теневую экономическую деятельность вовлечены не только легальное и теневое предпринимательство, но и отдельные лица (работники, специалисты и инженеры). К примеру, в своем исследовании Косалс Л.Я. [2, с. 70] утверждает, что теневая деятельность в экономике, осуществляется прямо на рабочем месте людьми, работающими не только на предприятие, но и на себя. Таким образом, граждане и лица без гражданства в любом возрасте и состоянии могут участвовать в теневых экономических связях, и мы выделим их в отдельный субъект «индивид». Необходимо сказать, что государство как самостоятельный субъект вовлечено в теневые экономические отношения некоторыми представителями власти и силовых структур на всех уровнях. Соответственно теневые экономические отношения могут складываться между представленными нами субъектами, а именно «фирма-фирма», «фирма-индивид», «государство-фирма», «индивид-индивид» «государство-индивид». А значит, характеризуя предложенные взаимосвязи каждого из выделенных нами субъектов (фирма, индивид, государство) с остальными, можно представить в виде предложенной нами модели теневых экономических отношений.

Итак, при одной и той же натурально-вещественной форме объект может выражать различные по содержанию взаимодействия экономических субъектов участвующих в теневом секторе экономики. Следовательно, особое место при исследовании связей субъектов, возникающих в системе теневой экономики, занимают методы получения экономической выгоды. Методы теневой экономики представляют собой инструменты или способы, с помощью которых теневые субъекты организуют между собой экономические связи. Из приведенных выше связей представим их структуру, разбив на

группы: одна группа методов связана с уклонением от налогообложения и таможенного контроля, другая группа методов связана с хищением финансовых и материальных ресурсов, третья группа методов связана с повышением степени эксплуатации рабочей силы.

Заклучим, что результатом приведенных выше взаимосвязей экономических субъектов рассматриваемой деятельности, которые характеризуются методами, всегда выступает экономическая выгода, представленная в модели как объект теневых экономических отношений (Рисунок 1). При этом специфика объекта теневых отношений зависит от выбора субъектами метода взаимодействия для его формирования. С помощью этих методов субъекты вступают в экономические отношения, заключающиеся в перераспределении легальных ресурсов, которые они используют для максимизации своей выгоды в теневом секторе экономики. Нельзя не заметить, что объем полученного результата от теневых отношений, за счет его максимизации может возрастать, что приводит к воспроизводству теневых отношений. Это, в свою очередь, сокращает легальный оборот, что приводит к уменьшению поступления в бюджет налоговых платежей, сокращает легальные ресурсы, которыми располагает государство, после чего следует ряд отрицательных последствий.

Во-первых, возникшие институты теневой экономики сформировали бизнес «для своих», тогда как «не свои» не имеют возможности выйти на легальный рынок, что ограничивает конкуренцию. Во-вторых, сократились инвестиции и произошло ограничение источников их привлечения в легальную экономику, так как отсутствие легальных прав собственности прямо влияет на привлечение инвестиций. В-третьих, появились трудности взаимодействия страны с внешним миром, которые характеризуются различными барьерами на пути экономических и других связей по причине существования рядом легального и теневого экономических секторов, отсюда большое количество теневых правил ведения бизнеса, в которых не могут разобраться иностранные предприниматели. К этому можем отнести существование двойной морали и неопределенности экономических, а значит, во многом и правовых норм поведения, что объясняет отсутствие цивилизованных правил поведения и ведения бизнеса.

Итак, построенная нами модель теневых экономических отношений, охарактеризованная как единство субъектно-объектных отношений, возникающих в системе теневой экономики, позволила нам увидеть, что на снижение теневой активности необходимо воздействовать путем изменения условий максимизации экономической выгоды по сравнению с экономической выгодой в легальном секторе экономики.

*Список использованной литературы:*

1. Батороев К.Б. Антологии и модели в познании. — Новосибирск: Наука, 1981.
2. Косалс Л.Я., Рывкина Р.В. Становление институтов теневой экономики в постсоветской России // Социологические исследования. – 2002. – №4. – С. 13-21.

## **ИЗДЕРЖКИ ТЕНЕВОГО И ЛЕГАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ**

**Филиппова Т.В. ассистент, Лу Дэн студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: ftv25@rambler.ru

Научный руководитель Еремин В.В., к.э.н., доцент

В статье предложена классификация издержек теневого и легального функционирования экономических субъектов и на ее основе проведено сравнение их количества. Обосновано, что фактором снижающим издержки теневого функционирования в сравнении с издержками ведения легального бизнеса является коррупция. Именно участие в коррупционных связях, как показано в статье, активизирует теневую экономическую деятельность.

Теневая экономика активизируется стремлением субъектов теневой экономической деятельности к максимизации экономической выгоды. На принятие решения по поводу выбора теневого или легального сектора экономики для максимизации экономической выгоды влияет количество существующих издержек ведения бизнеса в них. Другими словами экономический субъект при осуществлении сделки ориентируется на издержки функционирования в теневом экономическом секторе в сравнении с издержками легального, поэтому активность теневой экономики, на наш взгляд, обусловлена существующими условиями к минимизации издержек функционирования в сравнении с легальной экономикой.

В рамках экономической теории такие издержки определяются как транзакционные (термин введен Р. Коузом [1]) и получили множество трактовок. Так в трактовке Д. Норта [2] транзакционные издержки «состоят из издержек оценки полезных свойств объекта обмена и издержек обеспечения прав и принуждения к их соблюдению». В исследовании К. Эрроу [3] транзакционные издержки рассмотрены как издержки эксплуатации экономической системы. В контексте этого понятия мы рассмотрим структуру издержек ведения теневого бизнеса в системе общественного воспроизводства. При этом надо заметить, что каждый из исследователей определял собственную структуру издержек, обращая внимание на наиболее интересные элементы, в связи с этим в контексте нашего исследования возьмем за основу классификацию рассматриваемых издержек, предложенную Э. де Сото [4], так как она основывается на критерии «легальность-нелегальность». К издержкам функционирования в легальном секторе экономики Э. де Сото относит единовременные издержки доступа предпринимателей, связанные с получением права заниматься определенным видом экономической деятельности. Что касается транзакционных издержек в теневом секторе экономики, Э. де Сото определил их как издержки связанные с риском наказания предпринимателей, которые частично снижаются взятками как особой формой страхования.

Следовательно, транзакционные издержки мы можем рассматривать как барьер для функционирования на теневом или легальном рынках и как фактор их развития в системе экономики государства. Сокращение количества издержек в легальном секторе и повышения их в теневом, дает возможность влиять на активность экономических субъектов в теневом секторе, а значит сокращать возможность субъектов воспроизводить теневые отношения по поводу получения теневого ресурса.

Таким образом, при функционировании экономических субъектов в легальной экономике возникает ряд транзакционных издержек. В контексте нашего исследования отметим, что они затрудняют максимизирование экономической выгоды и являются основным фактором для ведения бизнеса в теневом экономическом секторе. В связи с этим, используя введенный Э. де Сото [4] критерий классификации транзакционных издержек, мы покажем их структуру, разделив на издержки, которые несет экономический субъект, функционирующий в легальном и в теневом рынке (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация издержек функционирования в легальном и теневом секторах экономики

Издержки функционирования в легальном секторе экономики	Издержки функционирования в теневом секторе экономики
связанные с необходимостью выплаты налогов	
выплата налогов и начислений на заработную плату	–
связанные с потерей 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.	–
связанные с риском 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 (здесь речь часто идет о недоступности этих консультаций).	оплату услуг налоговых и иных финансовых консультантов (взятки).
связанные с доступом 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

Представленная классификация транзакционных издержек возникающих при легальном и теневом функционировании в таблице 1 хотя и имеет трудность в стоимостной оценке, но позволяет нам их количественно охарактеризовать. Как видно в таблице 1 по некоторым пунктам часть издержек

функционирования в теневом секторе экономики не содержат издержки ведения легального бизнеса, что и привлекает экономических субъектов максимизировать экономическую выгоду в нем.

Следовательно, отсутствие части издержек при теневом функционировании в сравнении с легальным ведением бизнеса можно рассматривать как резерв их повышения и направление по сближению с издержками легального ведения бизнеса (первые два пункта таблицы 1).

Отметим, что отсутствие издержек функционирования в теневом секторе в сравнении с существующими легальными издержками обусловлено коррупционными связями экономических субъектов ведущих теневую деятельность. Существующие издержки легального функционирования связанные с необходимостью выплаты налогов (таблица 1) уменьшают стоимость ведения теневого бизнеса. Здесь необходимо заметить, что введение в России налога на добавленную стоимость, взносы во внебюджетные фонды, изменение способов построения налога на прибыль, налога на доходы физических лиц, наряду с положительными результатами, привело к массовому уклонению от их уплаты. Это позволяет нам утверждать, что экономические субъекты сокращают такого рода издержки, прибегая к использованию налаженных коррупционных связей. Тем самым уводят бизнес в теневой сектор, где отсутствие издержек позволяет получить максимальную экономическую выгоду, и повысить конкурентоспособность теневого предприятия, не соблюдающего налоговое законодательство.

Следовательно, отсутствие издержек связанных с необходимостью выплаты налогов и связанных с потерей времени в теневом секторе являются резервом для их появления (повышения), а это позволит нам сблизить издержки легального и теневого функционирования.

Таким образом, снижение издержек легального ведения бизнеса позволит добиться его привлекательности. Для того чтобы задействовать данный резерв и компенсировать легальные издержки необходимо воздействовать на коррупционные связи. Если добиваться повышения издержек теневого функционирования путем ужесточения мер направленных на разрушение коррупционных связей, тогда издержки легального функционирования сократятся, и экономический субъект будет готов вести легальный бизнес.

*Список использованной литературы:*

1. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.
2. Норт Д. Институты, институциональные изменения функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начало», 1997. – 342 с.
3. Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов. // – 1999 – С. 48-56.
4. Де Сото Э. Иной путь. Невидимая революция в третьем мире. – М.: Gatallaxy, 1995. – 249 с.

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

**Фролова Е.А.**

Кузбасский государственный технический университет

Научный руководитель: Погорелая Т.А., к.э.н., доцент

Формирование проблемы информационной безопасности связано с одной из характерных особенностей современного этапа мирового научно-технического прогресса, с глобальной информационной революцией, в результате которой происходит чрезвычайно быстрое и практически повсеместное распространение новейших информационных технологий и глобальных средств коммуникации. На рубеже XX – XXI вв. проявились специфические черты информационного общества:

Информационное общество начинает формироваться там, где знания стали самостоятельным продуктом и основным фактором роста производительности в отраслях, определяющих будущую структуру производства: биотехнологии, нанотехнологии, производстве интеллектуальных ЭВМ и др. Центры развития формируются вокруг источников ресурсов - вокруг крупных академических центров, производящих фундаментальные и узкоспециализированные знания.

На рынках появилась новая продукция - на ее воспроизводство не требуется значительных затрат (в домашних условиях можно переписать диск, скачать файл с другого компьютера). Это хорошо для потребителя, но может обернуться значительными потерями для общества и даже тормозить развитие новых технологий.

О постоянном росте значимости информационных технологий (ИТ) свидетельствует и статистика. Вклад информационных технологий в рост ВВП развитых стран в середине 2000-х годов

составлял порядка 20-40%. Ежегодно расходы на ИТ во всем мире увеличиваются на 5-6%. И даже в период кризиса, в 2009 году, эти затраты возросли на 2,6% [1, с. 91]. Затраты организаций на информационные и коммуникационные технологии в 2004 году составляли 168373,3 млн. рублей, а в 2008 году эти затраты составили 372733, 4 млн. рублей [2].

Создание условий, стимулирующих разработку новых технологий и позволяющих сочетать интерес общества, производителя информационного продукта (крупных корпораций, фирм, научных госучреждений, исследовательских центров) и потребителя, становится важнейшей задачей государства. От интенсивности развития сектора информационных услуг зависит место национальной экономики в современном мировом хозяйстве. Среди них все большую значимость приобретает обеспечение информационной безопасности, как фактор накопления научного потенциала национальной экономики. Этот фактор становится первостепенным, поскольку никто не отменял жесткой конкуренции на мировом рыночном пространстве и неравномерности развития.

Рассматривая знания и информацию как товар, можно сказать, что информационная безопасность в целом может привести к значительной экономии средств, в то время как ущерб, нанесенный ей, приводит к материальным затратам. Например, раскрытие технологии изготовления оригинального продукта приведет к появлению аналогичного продукта, но от другого производителя, и как следствие нарушения информационной безопасности, владелец технологии, а может быть и автор, потеряют часть рынка и т.д. С другой стороны, информация является субъектом управления, и ее изменение может привести к катастрофическим последствиям в объекте управления.

Именно поэтому проблема информационной безопасности актуальна в настоящее время. А создание эффективной системы информационной защиты является важнейшим условием формирования информационного общества. Экономическая свобода субъектов, развитие и рост экономики, рост уровня жизни, устойчивое геополитическое положение государства в условиях становления информационного общества зависят от условий и правил пользования информацией (научными и учебными знаниями, сведениями о ценах, о состоянии экономики на макро- и микроуровне, об уровне жизни населения и т.д.).

Объективный риск, сопровождающий функционирование информационной системы предприятия, составляют технические сбои, отключения электроэнергии при выполнении важной работы с возможной потерей данных, несанкционированный доступ к базам данных и коммерческой информации сторонних лиц как внутри фирмы, так и за ее пределами через Интернет. Достаточно упомянуть хакерские атаки на сайты многих банков и госучреждений, перевод денежных средств клиентов финансовых организаций на счета мошенников, кражи баз данных с персональными характеристиками покупателей, владельцев сотовых телефонов и т.д. [1, с. 95].

Целью несанкционированного проникновения извне в сеть предприятия может быть нанесение вреда (уничтожения данных), кража конфиденциальной информации и использование ее в незаконных целях, использование сетевой инфраструктуры для организации атак на узлы третьих фирм, кража средств со счетов и т.п. Так, например, в 2010 году начался первый в нашей стране суд над хакером-самоучкой, которому грозит срок до двух лет лишения свободы. Он взламывал личные кабинеты абонентов «Мегалайн», менял пароли, пользовался чужим трафиком.

Существует уже большой арсенал методов обеспечения информационной безопасности [4]: средства идентификации и аутентификации пользователей (так называемый комплекс ЗА); средства шифрования информации, хранящейся на компьютерах и передаваемой по сетям; межсетевые экраны; виртуальные частные сети; средства контентной фильтрации; инструменты проверки целостности содержимого дисков; средства антивирусной защиты; системы обнаружения уязвимостей сетей и анализаторы сетевых атак. Каждое из перечисленных средств может быть использовано как самостоятельно, так и в интеграции с другими. Это делает возможным создание систем информационной защиты для сетей любой сложности и конфигурации.

В начальный период реформ в России произошла утрата такого огромного количества информации именно из-за непроработанности решений проблемы информационной безопасности. Катастрофические последствия этого до сих пор дают о себе знать. Научный потенциал, которым располагает сейчас страна (он оценивается, в частности, по количеству патентов, лицензий, международных премий) оценивается как не достаточный для «наверстывания» лидеров экономического развития.

Создание в России системы безопасности, аналогичной системам в странах, вступивших в постиндустриальную эпоху, совершенствование законодательства в сфере информационной безопасности становятся все более важной задачей, решение которой определяет возможности «наверстывания». Но тщательно разработанная нормативно-правовая база и ее совершенствование это только первый шаг в организации эффективной защиты. В России в целом работа в этом направлении идет (принимаются акты, регулирующие формирование и использование ресурсов, содержащих персональные данные; системная ревизия действующих правовых актов, в т.ч. лицензирование; определение ответственности органов власти различного уровня за регулирование деятельности в

Интернете; ревизия служб регистрации и депонирования информационных ресурсов и придание им правоустанавливающего характера).

Однако нужно с осторожностью воспринимать призывы к построению «информационного общества» по образу и подобию американского и западноевропейского. Так как следование за странами, которые были лидерами индустриальной эпохи и продолжают пользоваться созданным в этот период «отрывом» в уровне финансовых возможностей, означает в лучшем случае консервацию отставания [3, с.31]. И осуществлять политику в этом направлении должно и может только государство. Основными мероприятиями обеспечения информационной безопасности должны стать:

- разработка и постоянное совершенствование законодательства, правовых и организационных механизмов, регулирующих взаимоотношения всех субъектов политической жизни в реализации их конституционных прав и обязанностей в использовании средств массовой информации;
- создание системы независимого и гласного контроля за деятельностью государственных средств массовой информации, институтов, центров и служб изучения общественного мнения, а также специальных служб по связи с населением;
- активизация контрпропагандистской деятельности и дипломатических усилий по предотвращению информационно-пропагандистского вмешательства во внутренние дела страны.

Система государственной статистической отчетности должна обладать достаточной защищенностью от серьезных и массовых искажений. Особое внимание должно уделяться защите первичных источников информации и обобщенных отчетных данных. В США, например, убеждены, что без участия всех заинтересованных сторон, таких как все государственные структуры, промышленность, частный капитал, а также обычных жителей, невозможно обеспечить защиту информационных ресурсов. В связи с этим была создана программа DIAP (Defense Information Assurance Program), в рамках которой с участием таких ведущих фирм как Lucent Technologies, IBM, Microsoft, Intel, HP и др. закладывается фундамент информационной безопасности не только военной инфраструктуры, но и всего американского общества в целом на ближайшие 10 лет [5].

*Список использованной литературы:*

1. Розанова Н. Конкурентные взаимодействия в отрасли информационных технологий: мировой опыт и Россия // Вопросы экономики №10 2009.
2. Россия в цифрах. 2010: Крат. стат. сб. / Росстат- М., 2010. - 558 с.
3. Шерешева М.Ю. Соотношение понятий «информационная экономика» и «экономика знаний» // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика №5, 2008.
4. Концепция информационной безопасности. Лаборатория Касперского / [эл. ресурс] <http://www.kaspersky.ru/corporatesolutions?chapter=145504889>.
5. Новые приоритеты в информационной безопасности США / [эл. ресурс] <http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/prioritet/>

## **ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭКСПАНСИЯ РОССИЙСКИХ ТНК: НЕОБХОДИМ ИННОВАЦИОННЫЙ РАЗВОРОТ**

**Хачатрян Н.М., студентка**

Российский государственный торгово-экономический университет

Кемеровский институт (филиал)

E-mail: [khachatryan.nairui@yandex.ru](mailto:khachatryan.nairui@yandex.ru)

Научный руководитель: Лубягина Л.У., к.э.н., доцент

В современном мире транснациональные корпорации (ТНК) стали важнейшими субъектами, определяющими характер внешнеэкономических связей ведущих промышленно развитых стран. Их число в 2009 г. по данным ЮНКТАД составило 82 тысячи и около 810 тысяч филиалов по всему миру [1]. После кризиса 1998 года рост экономики России создал базу для развития отечественных ТНК. В 2009 году «Газпром» и «ЛУКОЙЛ» вошли в сотню крупнейших компаний мира в рейтинге Global-500, подготовленном американским деловым журналом Fortune, заняв соответственно 22-е и 65-е место. [2] На сегодняшний день особенно остро стоит проблема того, как направить деятельность российских ТНК на увеличение роли России на мировом рынке.

В последние годы наблюдается процесс экспансии капитала российских компаний. Среди крупнейших приобретений зарубежных активов российскими компаниями в 2009 году можно назвать

покупки Сургутнефтегазом 21 % акций компании MOL (Венгрия) и ЛУКОЙЛом 45% акций НПЗ Total Raffinaderij Nederland NV (Нидерланды) [6]. Однако главная проблема заключается в том, что экспансионистские устремления российских компаний на внешние рынки осуществляют сырьедобывающие ТНК, что только укрепляет статус России как сырьевого придатка, но ни как не способствует улучшению статуса нашей страны на мировом рынке. Чтобы разобраться в сущности этой проблемы и попытаться сформулировать соображения по поводу её решения, необходимо рассмотреть основные направления, последствия экспансионистской деятельности ТНК России.

Основными направлениями экспансии российского капитала за рубеж являются СНГ и ЕС. В странах бывшего СССР российские компании привлекает распространённость русского языка, низкие транспортные издержки, понятность местной предпринимательской среды, ёмкие рынки сбыта с низкой конкуренцией и с лояльным отношением к российской продукции. Если же речь идёт о странах ЕС, то здесь преобладают:

- небольшие компании по «перекачке» финансовых средств для легализации «убегающего» капитала или осуществление схем передела собственности внутри России;
- дочерние компании крупнейших российских холдингов;
- приобретение российскими ТНК крупных местных фирм для облегчения доступа на рынки ЕС [3].

Опираясь на исследования российских экономистов, посвящённых внешнеэкономической деятельности российских ТНК [3, 4, 5], можно выделить положительные и отрицательные последствия их зарубежной экспансии. К положительным последствиям следует отнести:

- укрепление геополитического положения страны;
- более широкие возможности интегрирования в мировую экономику;
- улучшение имиджа страны;
- положительное влияние на усиление конкурентоспособности страны на мировом рынке;
- появление дополнительных условий осуществления согласованной технической и инвестиционной политики;
- повышение прозрачности деятельности национальных бизнес-групп.

К отрицательным последствиям следует отнести:

- масштабный вывоз финансовых средств;
- рост прямых капиталовложений за рубеж, который не всегда сопровождается увеличением обратного потока финансовых средств в Россию;
- неэффективность структуры прямых зарубежных инвестиций отечественных компаний для национальной экономики;
- наращивание российскими компаниями объёмов долговых инструментов.

Становится аксиомой, что основой современных стратегий ТНК является концентрация ресурсов в сфере высоких технологий и конкурентоспособности выпускаемой продукции, а также НИОКР. В основе транснациональной деятельности российских сырьевых и транспортных ТНК лежит преимущество использования государственного ресурса, а география интернационального присутствия компаний часто ограничивается рынками ближнего зарубежья. Среди российских ТНК пока нет компаний, способных конкурировать с глобальными производственными и, тем более, финансовыми.

Пока российские ТНК и модернизация слабо совместимы. Вместе с тем многие эксперты полагают необходимым повернуть зарубежную экспансию российского бизнеса на получение новых технологий, которые можно было бы перенести в Россию [6].

Необходимо учитывать и еще одно обстоятельство, которое обнажил последний глобальный кризис, – необходимость ускорения перехода к новому технологическому укладу, который может и должен привести к серьезным структурным сдвигам в экономике России. Развитые страны давно добровольно отказываются от развития ряда традиционных отраслей, концентрируя свои усилия на развитии новой экономики и ориентируются на импорт из развивающихся стран и иностранных инвесторов.

По мнению ряда экономистов, с чем нельзя не согласиться, большую роль в приобретении инновационных зарубежных активов и переносе передовых технологий могли бы сыграть госкорпорации, которые получали бы необходимые финансовые ресурсы от государства и частных инвесторов [6].

К сожалению, на сегодняшний день в России отсутствуют эффективные инструменты государственной поддержки и регулирования экспорта частного капитала. Транснациональная экспансия требует от государства разработки серьёзных мер поддержки и её координации со стороны министерств и ведомств.

Во-первых, государству следует совершенствовать нормативную базу создания ТНК путем устранения изъянов в нормативно-правовом обеспечении интеграционных процессов. Во-вторых, необходимо принять закон о принципах поддержки инвестиций российских компаний за рубежом. В-



третьих, нужно создать специализированное агентство по иностранным инвестициям за рубежом, сочетающее функции координации и стимулирования зарубежных инвестиций с деятельностью по страхованию экспортных кредитов [4].

Подобные меры могут вполне способствовать переводу экономики России на инновационный путь развития с получением дополнительных конкурентных преимуществ, снижением издержек производства, увеличением доли на глобальном рынке, расширением доступа к новым технологиям и НИОКР, диверсификации экономики страны. В противном случае, т. е. при сохранении ресурсодобывающей специализации российских ТНК, неизбежно ослабление зарубежной инвестиционной активности российских компаний, закрепление за нашей страной статуса «сырьевого придатка».

*Список использованной литературы:*

1. World Investment Report 2009 [Электронный ресурс] // <http://www.unctad.org>
2. Рейтинг крупнейших компаний мира в 2009 году <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2009/>
3. Кузнецов А. Два вектора экспансии российских ТНК - Евросоюз и СНГ // МЭ И МО. 2006. № 2.
4. Цветков В.А. Международная экспансия российских компаний: благо или вред / В.А. Цветков // ЭКО. 2008. № 10.
5. «Газпром» и «Лукойл» вошли в сотню крупнейших компаний мира [Электронный ресурс] // <http://www.vedomosti.ru>
6. Хейфец Б. А. Зарубежные инвестиции российского бизнеса: итоги 2009 года, тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // <http://www.perspektivy.info>

## **КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ**

**Черемнова М.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [mariacheremnova@sibmail.com](mailto:mariacheremnova@sibmail.com)

Научный руководитель: Борисова Л.М., к.э.н., доцент

В настоящее время экономический рост и развитие любой страны, в том числе и России, зависит от того, насколько эффективно функционирует данная страна в рамках инновационной модели экономики. Решению проблем повышения конкурентоспособности в современных условиях во многом может способствовать применение кластерного подхода, который является одним из вариантов развития национальной экономики в эпоху инноваций.

На данный момент не существует единого определения понятия «кластер». Но все же его можно попытаться сформулировать следующим образом: кластер представляет собой группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [1]. Являясь новой организационной формой, кластер способен обеспечить дополнительный синергетический эффект, обусловленный преимуществами кооперационного взаимодействия.

При этом отличительной особенностью кластеров является то, что внутри них одновременно происходят два, казалось бы, противоположных процесса: кооперация и конкуренция. С одной стороны, имеют место постоянное распространение и согласованный обмен знаниями, инновациями, ноу-хау, технологиями, человеческими ресурсами, а с другой стороны, используются механизмы внутренней конкуренции для стимулирования активности и инициативных действий каждого отдельного предприятия внутри одного кластера, что позволяет повышать тем самым его конкурентоспособность. Такая форма организации экономической деятельности обеспечивает ряд довольно существенных положительных моментов для предприятий, к числу которых можно отнести следующие:

– интенсивный обмен технологиями, знаниями, кадрами, результатом которого становится увеличение интеллектуального капитала. При этом следует иметь в виду, что в современных условиях именно интеллектуальный капитал становится определяющим элементом экономического потенциала страны, отрасли или отдельного предприятия. Считается, что 70-80% экономического роста происходит

благодаря использованию новых знаний. Не случайно в последние годы интеллектуальный капитал стали включать в оценку рыночной стоимости компании [2];

- создание особых отношений с государством, обусловленных тем, что создание условий для развития инновационного сектора экономики является одним из основных приоритетов политики модернизации страны;
- снижение издержек, связанное с обеспечением благоприятного соотношения специализации и кооперации в рамках кластера;
- расширение возможностей финансирования как за счет обоснования инвестиционной привлекательности проектов и программ экономического развития кластера, так и за счет получения определенных преференций от государства;
- разработка единой стратегии развития предприятий, формирующих кластер;
- создание в рамках кластера оптимальной инфраструктуры, обеспечивающей его эффективное функционирование;
- повышение инновационного потенциала как результат совокупного действия всех перечисленных выше обстоятельств.

В развитых зарубежных странах кластерный подход в силу его несомненных преимуществ в условиях инновационной модели экономики уже получил довольно широкое распространение, в то время как в России данная политика только начала набирать свою популярность. В настоящее время каждая четвертая компания в Европе работает в рамках кластерной организации деятельности. Более половины из этих компаний производят обмен опытом и знаниями, касающимися технологий. Кластерная политика находит успешное применение, в частности, в таких странах, как США, Канада, Китай, Япония, Германия и ряде других [3].

Кластеры в этих странах имеют свои особенности. Во-первых, кооперация происходит не только внутри одной конкретной отрасли, но между смежными отраслями. Однако, вследствие развития какого-то определенного кластера повышается не только конкурентоспособность группы смежных отраслей, но и национальной экономики в целом. Примером взаимосвязи кластеров служит Япония, в которой в 50-60-е гг. XX века вслед за развитием металлургического кластера, получили развитие кластеры автомобилестроения, электроники, электротехники. Во-вторых, поддержка государством кластеров является необходимым условием для их функционирования. Примером развитой страны, в которой ведется активная поддержка кластеров государством, может служить Финляндия. Экономическая политика данной страны основывается на усовершенствованной модели Портера (основателя теории кластеров) «Даймонд». В результате политики, проводимой государством, международная конкурентоспособность страны резко возросла: так в рейтинге перспективной конкурентоспособности (Growth Competitiveness Index) Финляндия устойчиво занимает шестое место, обгоняя Германию, Японию, Китай, Великобританию.

Однако в России, несмотря на огромный ресурсный и научно-технический потенциал, нет как таковых сформировавшихся кластеров. В настоящее время в рамках проекта «Формирование и поддержка кластерных инициатив» происходит вычленение нескольких наиболее перспективных для страны кластеров с целью повышения её конкурентоспособности [4]. Кластеры в России формируются, прежде всего, вокруг природных ресурсов: энергетический, деревообрабатывающий, химический, космический, нефтегазовый кластеры.

При этом существенной проблемой является выбор определенного, оптимального с точки зрения перспектив развития, местоположения для кластера. Как правило, выбирается район или регион, стратегия развития которого предполагает акцент на инновационную деятельность, и в котором присутствует некоторая научная и производственная база. Например, для сибирского региона России характерно развитие наукоемких технологий в нефтехимии, нефтепереработке, цветной металлургии, электроэнергетике, машиностроении и приборостроении для нужд военно-промышленного комплекса. Получение преференций от государства при создании кластеров в Сибири могло бы положительным образом повлиять на скорейший рост и развитие этих отраслей.

Кризис 2008 года показал уязвимость российской экономики и необходимость повышения ее конкурентоспособности. На сегодняшний день только очень небольшая часть предприятий России работают в рамках кластеров и кооперационных соглашений, поэтому ожесточенная конкуренция, отсутствие обмена информацией, разрозненные действия компаний усугубили кризисные явления. Именно поэтому государство непосредственно заинтересовано в распространении кластерного подхода и призвано сыграть в этом особую роль.

В качестве приоритетных направлений кластерной политики России представляется возможным обозначить следующие:

- вычленение ряда кластеров в регионах;
- выявление возможностей развития кластеров, а также препятствий на пути их развития;
- реализация образовательных программ по вопросам кластерной политики в регионах;

- проведение форумов, конференций по проблемам кластерной политики;
- обмен опытом с зарубежными странами.

На данном этапе России необходимо осуществить переход на инновационный путь развития, в противном случае отставание от развитых стран так и не будет преодолено. Одним из вариантов повышения конкурентоспособности страны и отдельных регионов является кластерный подход, поскольку он направлен на поддержку наиболее перспективных предприятий, организаций и целых отраслей, на формирование принципиальной новой модели экономического развития, основанной на знаниях. Безусловно, некоторые объективные факторы развития нашей страны существенно замедлили ее развитие в сфере инновационных технологий, однако кластерная политика может способствовать переходу страны на качественно новую траекторию развития.

*Список использованной литературы:*

1. Адамова К.З. Кластеры: понятие, условия возникновения и функционирования // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2008. №34. С.129.
2. Мясоедова Т.Г., Шевченко Р.О. Управление знаниями как функция деятельности организации // Менеджмент в России и за рубежом.. 2007. № 5.
3. Екимова К.В., Федина Е.В. Теоретические аспекты использования кластеров в формировании конкурентоспособной экономики // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2009. № 2. С. 48-58.
4. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность и формы организации производства в постиндустриальных условиях // Постиндустриальная трансформация социального пространства России: сб. докл. М.: Эслан, 2010. С. 138-142.

## **РОССИЙСКИЙ event-рынок и тенденции его развития** **Чибир Е.В.**

Томский Институт Бизнеса

E-mail: [chibirelena@rambler.ru](mailto:chibirelena@rambler.ru)

Научный руководитель: Ерохина Е.А., д.э.н., профессор.

Индустрия event-услуг, представляющая собой вариативный ряд организаций по проведению мероприятий различного уровня и профиля, как-то конференции, съезды, конгрессы, музыкальные и спортивные мероприятия, является мульти миллионной и быстро развивающейся сферой. Во всем мире быстрые темпы роста этой сферы обращают на нее все больше внимания государства и потенциальных инвесторов.

Традиционно массовые мероприятия подразумевали под собой проведение различного рода праздников социального цикла и общественно и культурно-значимых событий для определенного круга людей. В условиях демократичного общества, относительно развитых рыночных отношений, технология подготовки и проведения массовых мероприятий существенно меняются.

Event все в большей степени становится формой самоорганизации и самовыражения различных социальных сил и социальных субъектов, прежде всего – органов власти, бизнеса, общественных организаций. Во все большей степени события массового характера становятся формой выражения их общности интересов, формой социального партнерства и самоорганизации гражданского общества.

Активно растут все сегменты event-сферы. Желание людей по всему миру отмечать события различного уровня и профиля подстегивает рост данной индустрии. Причем, помимо традиционных сегментов, представляющих собой различные направления частных мероприятий: свадьбы, юбилеи, в последние два десятилетия оживленно развиваются деловые мероприятия. Корпоративные вечеринки и team-building, внутриорганизационный событийный маркетинг заняли прочные позиции в бюджетах организаций по всему миру.

Также исследователями фиксируется рост событийного маркетинга как инструмента продвижения товаров, услуг и брендов.

Рынок event-услуг в нашей стране очень молод, вся история его существования исчисляется несколькими десятками лет. Первые праздники нового формата, хотя и схожие с мероприятиями советской эпохи, устраивались уже в начале девяностых годов. А в том виде, в каком принято делать события в Европе, праздники существуют последние 3-5 лет. Однако изменились не только форма мероприятия и содержание, но и требования к праздникам со стороны заказчиков. Заказчики стали более требовательно относиться и к формулировке технического задания, и к качеству выполненных работ. Все

чаще наблюдается обращение частных организаций и других субъектов рынка к услугам event-агентств. Руководители все чаще обращаются к специалистам, чтобы в рамках организованного с их помощью мероприятия решить определенные управленческие задачи.

Таким образом, в данный момент спрос на профессионально организованные события находится в фазе активного роста. И это обусловлено несколькими причинами.

Во-первых, event-услуги, наряду с прямой коммерческой рекламой и PR, являются инструментом маркетинга предприятия (фирмы), или event-маркетингом, цель которого – достижение конкретных экономических задач заказчика с помощью организации различных событий: праздников, презентаций, выставок, деловых мероприятий и пр.

Во-вторых, значительная цена вопроса. Создание события, которое способно поразить воображение, требует значительно больше средств, сил и времени, чем нанять тамаду и цыган. Зачастую поставленная клиентом сверхзадача (продвижение бренда, сплочение коллектива и проч.) может быть совершенно провалена использованием несоответствующих, устаревших способов (чем грешат многие агентства, работающие «по старинке»).

В-третьих, event менеджмент требует привлечения высококлассных, креативных специалистов широкого профиля, либо коллектива профессионалов с отлично налаженным взаимодействием.

Количество субъектов event-рынка рознится в зависимости от региона. Наибольшее количество event-агентств находится в столице – по данным экспертов до 1,5 тысяч фирм. В регионе же несмотря на стабильный рост сегмента event, как правило, работает 100-150 агентств этого направления. К их числу можно отнести концертные компании, компании по организации корпоративных мероприятий, семейных торжеств, рекламных и маркетинговых акций.

Большинство компаний, функционирующих на российском рынке event-услуг являются универсальными [5, с. 10], т.е. готовы предложить своим клиентам достаточно разнообразный список услуг. Как правило, российская среднестатистическая событийная компания занимается организацией мероприятия «под ключ», включая PR-поддержку данного мероприятия. Event-менеджеры продумывают концепцию, пишут сценарий, подбирают место проведения, ищут всех поставщиков для реализации идеи, создают дизайн-концепцию, осуществляют подбор исполнителей, артистов, ведущего, выбирают кейтеринговую службу и продумывают меню, составляют спецификацию технического оборудования (свет, звук, сцена), подбирают и инструктируют промо-персонал, осуществляют согласование с правоохранительными органами, ГИБДД, местной администрацией, предоставляют, если необходимо, наряды скорой помощи, пожарной охраны, охранных предприятий. После проведения мероприятия заказчику предоставляется фото- и видеоотчет[7].

По мнению экспертов, сложившийся на данный момент рынок отличают следующие основные тенденции. Крупные фирмы по организации такого рода событий, как правило, завышают гонорары за предоставляемые услуги. Такие компании имеют относительно стандартизированный список услуг и несколько шаблонных сценариев, «настраиваемых» под конкретных клиентов.

Малые игроки в свою очередь устанавливают демпинговые расценки, что позволяет им зарабатывать необходимые для существования компании средства за счет большего количества привлеченных клиентов. В этом случае довольно часто страдает качество обслуживания. Помимо агентств существует ряд некомпетентных игроков, не способных добиваться поставленных перед ними целей и занимающихся event бизнесом в силу моды на него. «Частники», как правило, имеют в своем арсенале небольшую игровую программу, которую отличает низкое качество и стандартная подача, но ввиду низкой цены это направление event также пользуется спросом у физических лиц, реже у фирм.

На российском рынке редки фирмы, которые реально могут предоставить весь спектр требуемых услуг под одной крышей. Большинство сопутствующих услуг отдается на аутсорсинг, что чревато сбоями в работе и низкой возможностью контроля качества и своевременности предоставляемых услуг.

Несмотря на то, что и в столице, и на местах есть достойные представители event сегмента рынка услуг, компании не торопятся прибегать к услугам профессионалов. Затраты на организацию мероприятий сторонней компанией оказывается в разы выше себестоимости его проведения. Поэтому многие предприятия самостоятельно берутся за организацию различного рода праздников и торжеств, что позволяет им значительно уменьшить расходы и оставить все финансовые потоки внутри компании. Не редко организация, заказав проведение мероприятия у event-агентства, в последствии предпочитает, миновав его, как посредника, заказывать лишь конкретных специалистов: ведущих, музыкальные коллективы, артистов.

Также можно отметить следующие сложившиеся тенденции на российском рынке event-услуг, которые определяют направление роста данной индустрии:

- Увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей.
- Появление западных операторов, заинтересованных в выходе на Российский рынок.
- Возникновение event-агентств, использующих в своей деятельности ценовой демпинг.
- Повышение качества предлагаемых услуг.

- Расширение спектра услуг, оказываемых агентством (от массовых зрелищных мероприятий до бизнес - конференций).
  - Создание обучающих event-бизнесу программ. Организация семинаров и мастер-классов.
- В целом, следует признать, что российский event-рынок достаточно молод, по сравнению, например, с западноевропейским или североамериканским, поэтому ему, безусловно, присущи некоторые особенности «периода становления». Но общеотраслевая эволюция очевидна, и мировой экономический кризис дал дополнительный импульс не только к развитию новых направлений, но и к появлению новых игроков на рынке.

*Список использованной литературы:*

1. Events management G. A. J. Bowdin, Johnny Allen, William O'Toole. – Oxford ; Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann. - 2006. – 510p.
2. Whiting I. EIBTM 08 Research highlights key industry trends. – Интернет-источник/ <http://meetingsreview.com/news/view/4379/>. - 2009
3. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – М.: Планета музыки, Лань. – 2010. – 384с.
4. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива/ [Электронный ресурс]/сайт альманаха «Лаборатория рекламы» – М, 2007. – URL <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm>
5. Российский рынок event-услуг/Маркетинговое исследование. – М.: Амико, 2008.- 59с.
6. Российский рынок делового event-менеджмента: тенденции и перспективы//сайт агентства по организации business event Globus Eventi . – СПб, 2009 . – URL: <http://www.globus-eventi.com/page/80>
7. Сигунова Ю. Российский рынок event менеджмента/ [Электронный ресурс]/сайт фонда «Праздник» – М, 2010 . – URL: [www.c-culture.ru/go/147](http://www.c-culture.ru/go/147)

## **СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Шаповалова Н.В., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: [nvsh@tpu.ru](mailto:nvsh@tpu.ru)

Предпосылкой налаживания рентабельной работы предприятия является обоснование капитала, внедрение новых технологий на новом оборудовании. Но для этого необходимы значительные средства, которыми предприятия, как правило, не располагают. Получить же кредиты сложно из-за гарантий, дефицита свободных денежных средств, жестких условий выплат основного долга и процентов по нему в кредитном договоре. Поэтому нужно шире использовать такую форму финансирования, как лизинг, который обеспечивает полное финансирование капиталовложений, сохраняя предприятиям финансовую ликвидность, позволяет направлять ликвидные средства как в оборотный капитал предприятия, так и на другие капиталовложения.

Если говорить об объективных причинах развития лизинга, то следует прежде всего выделить:

- научно-технический прогресс и рост капиталовложений в наукоемкие производства;
- увеличение разрыва между моральным и полным физическим износом техники при обновлении техники и технологии;
- усложнение и удорожание оборудования и сервисного обслуживания;
- необходимость частой смены дорогостоящей специальной техники из-за расширения потребностей и усиления дифференциации выпускаемой продукции или услуг;
- расширение ассортимента средств производства на рынке;
- снижение интереса финансовых институтов к капитальным вложениям в материальное производство с большим сроком окупаемости;
- ограничение объемов капитала в финансовой деятельности;
- проблемы использования традиционных источников инвестирования для мелкого и среднего бизнеса.

По своей экономической природе лизинг имеет сходство с кредитными отношениями и инвестициями. Как известно, кредитные отношения базируются на трех принципах: срочности (кредит дается на определенный срок), возвратности и платности. Собственник имущества, передавая его на определенный период во временное пользование, в установленный срок получает его обратно, а за

предоставленную услугу получает комиссионное вознаграждение. Это свидетельствует об элементах кредитных отношений. Однако участники сделки оперируют не денежными средствами, а имуществом. Лизинг можно классифицировать как товарный кредит в основные фонды, а по форме он схож с инвестиционным финансированием. Различие между лизингом и кредитом заключено в том, что клиент берет кредит и сам приобретает оборудование, и право собственности на это оборудование принадлежит ему. При заключении лизингового договора клиент, выступающий в роли лизингополучателя, не получает право собственности, а только право пользоваться этим оборудованием на определенных условиях и возможность выкупить его по окончании договора.

Лизинг как форма предпринимательской деятельности, более полно отвечает требованиям научно-технического прогресса и гармонично сочетает частные, групповые и общественные интересы и позволяет при финансовых затруднениях преодолеть отчуждение инициативных работников от новейших технологий и современного оборудования.

Лизинг формирует новые, более мощные мотивационные стимулы в предпринимательстве. Привлекательность лизинговых услуг состоит также и в том, что применение их в хозяйственной практике позволяет начинающим предпринимателям открыть или значительно расширить собственное дело даже при весьма ограниченном личном стартовом капитале.

Если говорить о лизинговых услугах на территории Российской Федерации, то развитие этого рынка датируется 1995 годом, реальный же рост объемов этих услуг произошел в 2003 году. Многие эксперты считают, что в значительной мере этому способствовало внесение изменений в законодательство о лизинговой деятельности, в том числе отмене его лицензирования [1].

С точки зрения расширения географического положения рынка лизинговых услуг, можно сказать следующее, что в начале своего развития лизинговые компании были сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, то сегодня региональные лизинговые компании так же стремительно развиваются и достигают значительных результатов. Кроме того, на региональные рынки активно выходят столичные компании – как через свои филиалы и дочерние предприятия, так и прямым финансированием местных проектов.

Так, например, если сказать про историю развития рынка лизинговых услуг г. Томска, то первая лизинговая компания была создана в январе 1997 г. в форме открытого акционерного общества с начальным капиталом 500 млн. руб. Учредителями выступали Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства, Фонд государственного имущества Томской области, Комитеты по управлению имуществом городов Томска и Северска, Томскпромстройбанк, Томский филиал страхового общества «СОГАЗ», областная фермерская ассоциация «ТОМАК-КОР», «Фирма «ФОГ», корпорация «Томтерра», страховая компания «Гарант-92». Цель создания компании - стимулирование инвестиционной активности хозяйствующих субъектов на территории области, мобилизация средств федерального и местного бюджетов, ресурсов, финансово-кредитных учреждений, средств предприятий и населения для привлечения инвестиций в производство на основе лизинга [2].

На данный момент в Томске существует более 15 лизинговых компаний, большинство из которых образованы при банках. Например, лизинговая компания «УРАЛСИБ» при банке «УРАЛСИБ», ЗАО «Сбербанк Лизинг» при банке «Сбербанк» и др.

Рынок лизинговых услуг набирает все большие темпы развития не только в своем географическом положении, но и в номенклатуре имущества, предоставляемого в лизинг. В этом вопросе можно выделить дифференциацию портфелей лизинговых компаний, т.е. отказ от финансовой аренды какого-либо одного вида имущества. Увеличивается интерес и к лизингу отдельных видов имущества, которые ранее фактически отсутствовали в портфелях лизинговых компаний. Несмотря на наличие сложностей как правового, так и технического характера, все больший интерес лизинговые компании и лизингополучатели проявляют к лизингу недвижимого имущества. Также растет и количество компаний, предоставляющих в лизинг сельскохозяйственную технику, в том числе крестьянским (фермерским) хозяйствам, с которыми еще 5 лет назад мало кто, кроме организаций, финансируемых из бюджета, был готов вести серьезные переговоры.

По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» по видам оборудования, переданного в лизинг, на первое полугодие 2010 года наибольшее количество сделок пришлось на железнодорожную технику. В число лидирующих сегментов вошли также грузовой и легковой автотранспорт и авиатехника [3].

Что же касается лизингополучателей, то можно сказать, что предприятия малого и среднего бизнеса стали не только полноправными участниками лизингового рынка, но и заняли на нем доминирующую роль.

Если рассматривать развитие рынка лизинговых услуг, то в рамках государственной политике лизинг обеспечит целенаправленное попадание финансовых средств на приоритетное развитие отдельных направлений:

– расширение рынка и увеличение объемов продаж, развитие отраслей, занимающихся производством средств производства (машин, оборудования и т.д.), так как продавец (производитель)

имущества, передаваемого во в лизинг, получает дополнительные возможности для сбыта своей продукции;

– повышение степени доступности предприятий к свободным финансовым ресурсам, так лизинговая схема снижает риск невозврата капитала, поскольку предмет лизинга остается в собственности лизингодателя;

– появление точек роста экономики, что, в свою очередь, обеспечит и ускорение реинвестирования финансовых ресурсов и экономический рост [4].

Широкое развитие рынка лизинговых услуг может помочь в эффективности финансовой системы, функционирование которой обеспечит экономический рост и развитие страны.

Лизинг в современных условиях становится важным инструментом активации и расширения инновационной деятельности предприятий, использования прогрессивной техники, обеспечивает расширение ассортимента выпускаемой продукции, завоевывающей новые сегменты внутреннего и внешнего рынка, и в конечном итоге становится инструментом управления конкурентоспособностью отечественной продукции.

*Список использованной литературы:*

1. Лизинговые сделки. Рекомендации по избежанию ошибок / С.Л. Ковынев. – Москва: Вершина, 2009. – 248 с.
2. Пособие для лизингополучателя // АНО РЦ РРиВ проект: «Развитие лизинга в Томской области» при поддержке фонда Евразии. – Томск, 2001. – 156 с.
3. <http://www.raexpert.ru> – сайт рейтингового агентства «Эксперт РА».
4. Лизинг / Т.Г. Философова. – М.: ЮНИТИ\_ДАНА, 2008. – 191 с.

## **АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ**

**Шемерянкина А.В., студент; Егорова М.С.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: shemer@bk.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Высокий уровень монополизации и его резко отрицательное влияние на экономику делает необходимым проведение в нашей стране антимонопольной политики. Более того, Россия нуждается в демонополизации, т.е. радикальном сокращении числа секторов экономики, где установилась монополия. Главной проблемой и одновременно трудностью при этом является специфика унаследованного от социалистической эпохи монополизма: российские монополисты по большей части не могут быть демонополизированы путем разукрупнения. Специфика российских монополий сказалась и на особенностях законодательного регулирования их деятельности. В капиталистических странах монополии появились, когда уже существовали рыночные отношения, и государство, чтобы воспрепятствовать удешевлению конкуренции, стало вводить ограничивающие нормы. Российское законодательство о конкуренции разрабатывалось при сильных монополиях и лишь формирующихся рыночных отношениях. Первый закон, касающийся антимонопольного регулирования экономики ,появился в России в 1991 году – закон “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” от 22 марта 1991 года[2].С 1991 года по 1999 год было введено большое количество объективно необходимых законов, составивших организационно-правовую базу для регулирования монополий. К примеру, законы "О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации" от 3 июля 1991 г., "О поставках продукции для федеральных государственных нужд" от 13 декабря 1994 г., "О финансово-промышленных группах" от 30 ноября 1995 г., "О естественных монополиях" от 17 августа 1995 г., "Об акционерных обществах" от 26 декабря 1995 г., "О некоммерческих организациях" от 12 января 1996 г., "О рекламе" от 18 июля 1996 г., "О мерах по защите экономических интересов Российской Федерации при осуществлении внешней торговли" от 14 апреля 1998 г. и другие, а также нормативно-правовые акты Президента РФ и правительства[3].

Но в 1999 году, через восемь лет после начала реформ, антимонопольное законодательство остро нуждалось в совершенствовании, преимущественно на основе обобщения правоприменительной практики. Появилась необходимость в обновлении всей правовой базы, чтобы она позволила надежнее пресекать злоупотребления рыночной властью, ущемление интересов хозяйствующих субъектов, применять штрафные санкции к юридическим и физическим лицам, включая должностных лиц федеральных и региональных органов исполнительной власти и местного самоуправления, лучше

регулировать безопасность и качество товаров и услуг. В результате такой необходимости, российским правительством в 1999 году было создано Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП). Создано оно было на основе уже существовавшего к тому времени Государственного комитета по антимонопольной политике. Специалисты по антимонопольной политике предлагают следующие меры для демополизации экономики и развития конкуренции:

Наладить антимонопольный контроль за проведением конкурсов, торгов, аукционов, в том числе при размещении заказов на поставки продукции для государственных и муниципальных нужд (только в 1998 г. финансовые обороты на таких конкурсах и торгах достигли 122 млрд. рублей);

Ввести жесткие меры против действий региональных властей, препятствующих свободе перемещения товаров и капитала по всей России;

Совершенствовать правовое регулирование использования государственных средств для расширения конкурентной среды, снижения концентрации производства и уменьшения ведомственного монополизма; В настоящее время в Государственную Думу Правительством РФ внесен проект поправок в Кодекс об административных правонарушениях (КоАП), в рамках которого отходят от привязывания штрафов к размерам МРОТ и вводятся так называемые оборотные штрафы. В рамках законопроекта планируется, что максимальный штраф может составить 4% от годового оборота компании для наиболее опасных с точки зрения антимонопольного законодательства нарушений - картельных сговоров. Для злоупотребления доминирующим положением на рынке предусмотрена санкция в виде 2% от годового оборота. Применяется идеология антимонопольного законодательства зарубежных стран, стран ОЭСР, хотя в России еще не вышли на те пороговые значения, которые там используются: скажем, в Европе и в США - до 10% от годового оборота. Кстати, сейчас в ЕС говорят о необходимости повышения этого порога до 30%. [4]

Согласовать антимонопольное законодательство стран СНГ, адаптировать их конкурентную политику к международным принципам и правилам.

Пожалуй, самыми важными из всех мер антимонопольной политики для России оказались ограничительные меры. Они предусмотрены законом "О конкуренции" и применяются антимонопольным органом к хозяйствующим субъектам, которые нарушают антимонопольное законодательство. Это запреты на монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию, на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно сказаться на развитии конкуренции. Запреты на монополистическую деятельность подразделяются на запреты, направленные против соглашений, ограничивающих конкуренцию, и запреты на злоупотребление предприятиями своим доминирующим положением. Такие злоупотребления являются наиболее типичным (более 60%) нарушением антимонопольного законодательства. Довольно часто встречаются такие нарушения, как навязывание контрагенту невыгодных условий договора, несоблюдение порядка ценообразования, согласованные действия предприятий, направленные на ограничение конкуренции. Мониторинг более 200 цен показал, что свыше трети предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, завышают цены на товары и услуги. Так же закон запрещает устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены, изымать товар из обращения с тем, чтобы создавать или поддерживать дефицит или повышать цену, навязывать контрагенту условия договора, невыгодные для него или не относящиеся к предмету договора, включать в договор дискриминирующие условия, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими предприятиями, препятствовать выходу на рынок (или уходу с него) другим предприятиям, побуждать контрагента отказываться от заключения договоров с отдельными покупателями (заказчиками), несмотря на то, что есть возможность произвести или поставить нужный товар. Так же российское антимонопольное законодательство стремится к запрету заключения соглашений, ограничивающих конкуренцию, а к таким относятся:

- соглашения, препятствующие входу других предприятий на рынок;
- отказы от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями;
- соглашения по разделу рынка по территориальному принципу или ассортименту реализуемой продукции;
- ценовые соглашения.

Конечно же, Россия не избежала негативного воздействия отраслей - естественных монополий в условиях рынка. В российской промышленности на данный момент существуют четыре тысячи предприятий – монополистов и их продукция составляет 7% от общего числа. Из них естественных монополий – 500 [1]. Примером естественных монополистов в России можно уверенно считать, прежде всего, РАО "ЕЭС России", "Газпром" и Министерство путей сообщения. Их судьба вызывает очень острые и важные дискуссии. Первый проект Закона "О естественных монополиях" был подготовлен сотрудниками Российского центра приватизации по поручению ГКАП РФ в начале 1994 г. После этого проект дорабатывался российскими и зарубежными экспертами и согласовывался с отраслевыми министерствами и компаниями (Минсвязи, МПС, Минтранс, Минатом, Миннац, РАО "Газпром", РАО "ЕЭС России" и др.). Против проекта выступили многие отраслевые министерства, однако ГКАП и



Минэкономики удалось преодолеть их сопротивление.[1]. По Закону “О естественных монополиях”, сфера регулирования включает транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам, транспортировку газа по трубопроводам, услуги по передаче электрической и тепловой энергии, железнодорожные перевозки, услуги транспортных терминалов, портов и аэропортов, услуги общедоступной и почтовой связи. Основными направлениями регулирования антимонопольной политики выступили:

- ценовое регулирование, то есть прямое определение цен (тарифов) или назначение их предельного уровня;
- определение потребителей для обязательного обслуживания и/или установление минимального уровня их обеспечения.

Таким образом, в области создания законодательной и институциональной основы регулирования естественных монополий были предприняты некоторые важные и необходимые меры, но многое еще предстоит сделать как в отношении построения эффективной системы регулирования, так и с точки зрения реструктурирования отраслей, что позволит сформировать более компактную и управляемую сферу регулирования.

*Список использованной литературы:*

1. Албегова И.М., Емцов Р.Г., Холопов А.В. Государственная экономическая политика: опыт перехода к рынку. / Под ред. А.В. Сидоровича. – М.: Дело и сервис, 1998.
2. Микроэкономика: Теория и российская практика: Учебник// Под ред. А. Г. Грязновой и А. Ю. Юданова, .- М., 1999
3. Никитин С., Глазова Е. Государство и проблема монополии// Мировая экономика и международные отношения .- 1999 .- №7
4. [http://www.ruseconomy.ru/nomer22\\_200611/ec21.html](http://www.ruseconomy.ru/nomer22_200611/ec21.html) Журнал «Экономика России: XXI век» № 22

## **ВЕНЧУРНЫЙ КАПИТАЛ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР РОСТА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Якубик Н.Е.**

Национальный Исследовательский Томский Политехнический университет

E-mail: [nadyakubik@mail.ru](mailto:nadyakubik@mail.ru)

Научный руководитель: Аникина Е.А., старший преподаватель

В настоящее время, когда создаются условия для перехода мировой экономики на новую стадию развития, происходит глобальный структурный сдвиг, ознаменовавший переход от “материальной” к “интеллектуальной” экономике, “экономике, базирующейся на знаниях” (knowledge-based economy). Встаёт вопрос о конкурентоспособности развитых и развивающихся стран на международной арене. Теперь перед большим количеством специалистов и менеджеров возникает важная задача, как правильно и умело внедрить и освоить информационные технологии. В большей степени все зависит от способности внедрять и осваивать инновационные технологии, генерировать знания и человеческий капитал. Особую роль в этом процессе занимает венчурный капитал.

Неразвитость деловой инфраструктуры в России в сочетании с информационной непроницаемостью и пережитками многолетней изоляции страны от остального мира в сознании многих предпринимателей мешают увидеть, что в России сегодня уже работает новая финансовая индустрия - венчурный капитал. “Венчурный” или “рисковый” капитал – малопонятный для подавляющего большинства россиян феномен. Его путают с банковским кредитованием или благотворительностью. Информации о характере и деятельности венчурных фондов и компаний практически нет. Между тем, российский (по месту деятельности, а не происхождению) венчурный бизнес существует уже на протяжении нескольких лет. Немалый срок, если принять во внимание быстротечность перемен в бывшем Советском Союзе.

Как показывает мировой опыт, одним из значимых источников генерации инноваций выступают малые инновационные предприятия. Их финансирование осуществляется преимущественно за счет венчурного капитала. Венчурный капитал один из наиболее эффективных, подтвержденных на практике источников финансирования малых и средних высокотехнологичных предприятий, реализующих высокорисковые инновационные проекты. Как правило, возможности использования традиционных источников финансирования для таких предприятий ограничены. Венчурный капитал позволяет реализовывать передовые идеи, стимулирует предприятия к переходу на инновационный тип развития,

повышает эффективность функционирования экономики в целом, способствуя процессу взаимодействия всех звеньев цепочки «наука - производство - рынок».

Несмотря на то, что российская индустрия венчурного капитала развивалась далеко не равномерно, и ее масштабы еще далеки от общемировых, в настоящее время наблюдается ряд положительных изменений в данной сфере, среди которых можно назвать рост участия российского капитала в создаваемых венчурных фондах, поступательное развитие венчурной инфраструктуры, широкое использование механизмов частно-государственного партнерства. Российские ученые, бизнесмены, политики уделяют особое внимание концепции дальнейшего развития российской индустрии венчурного капитала, поскольку очевидно, что в современных условиях трансформации российской экономики, ее перехода на инновационный сценарий развития, создание эффективной индустрии венчурного капитала является одной из приоритетных стратегических задач, реализация которой возможна только при условии системного решения целого комплекса проблем.

Венчурное предприятие (от англ. *venture* - рискованный) – рискованное предприятие или начинание. Венчурное финансирование – вложение финансовых ресурсов в рискованный проект или рискованное предприятие. Самим понятием «рискованный», или «рисковый», подразумевается, что инвестор и предприниматель, претендующий на получение денежных средств, входит во взаимоотношения с некоторой долей авантюризма. Венчурное финансирование присуще малым и средним частным предприятиям без предоставления ими какого-либо залога. Это существенно отличает такой способ финансирования от банковского кредитования.

Отличительными чертами венчурного финансирования являются:

- осуществление в акционерный или складочный капитал предприятия (организации);
- высокий риск финансовых вложений;
- отсутствие ликвидности в течение продолжительного периода;
- возврат по инвестициям осуществляется за счет продажи акций (доли в складочном капитале).

Венчурный капитал вкладывается в предприятия, чьи акции не обращаются в свободной продаже на фондовом рынке, а полностью распределены между акционерами физическими или юридическими лицами. Инвестиции могут вкладываться в акционерный капитал закрытых или открытых акционерных обществ в обмен на долю или пакет акций либо предоставляются в форме инвестиционного кредита на срок от 3 до 7 лет.

В отличие от обычного инвестора венчурный инвестор не стремится приобрести контрольный пакет акций предприятия, т.е. не ставит цели получить полный контроль над ним. Приобретая пакет акций или долю, меньшую, чем контрольный пакет, венчурный инвестор рассчитывает, что руководство предприятия использует эти средства для получения более быстрого инновационного результата. То есть инвестор не берет на себя никакого риска (инновационного, рыночного, управленческого, ценового и т.д.), кроме финансового. За все остальные риски отвечает руководство малого или среднего инновационного предприятия. При неблагоприятном развитии предприятия венчурный капитал может быть потерян либо вернуться без прибыли.

В 1995 г. была образована Российская ассоциация венчурного инвестирования (РАВИ) для содействия созданию и развитию венчурного капитала в России и для отстаивания интересов своих членов, главным образом действующих в стране фондов венчурного капитала. В настоящее время создается Государственная венчурная компания, уставный капитал которой составит 15 млрд руб. Это будет акционерное общество открытого типа со 100%-ным государственным участием. Средства в уставный капитал компании перечисляются из государственного бюджета. Управление компанией поручено пяти директорам, трое из них представляют государство, двое – независимые директора. Основной задачей этой венчурной компании является создание от 8 до 15 венчурных фондов в России с государственным участием от 25 до 49%, остальная часть инвестиций в фонд – это инвестиции частных инвесторов. Капитализация каждого из венчурных фондов не должна превышать 3 млрд руб. Венчурные фонды будут инвестировать в предприятия, развивающие высокотехнологичную и инновационную отрасль.

Таким образом, задача венчурного инвестирования – направлять институциональные и частные капиталы на финансирование новых предприятий, которые испытывают значительные трудности в получении финансирования от других поставщиков капитала.

Индустрия венчурного капитала в России занимает важную позицию в комплексе мер по переходу на инновационный сценарий развития и созданию конкурентоспособной технической базы, формирующей перспективу роста российской экономики. При построении российской венчурной индустрии необходимо учитывать успешный зарубежный опыт в данной области, адаптируя его применительно к российским условиям. В настоящее время наблюдается тенденция роста активности государства в вопросе стимулирования развития российской венчурной системы. Основная причина активности государства в данном вопросе связана с осознанием тех важных функций, которые венчурный капитал выполняет в современной рыночной экономике. В последние годы в России

разработана и принята к реализации серия инициатив, направленных на интенсивное развитие венчурной индустрии. Появился набор механизмов и инструментов, составляющих основу для развития российской венчурной индустрии.

Однако этот набор требует доработки и корректировки с целью обеспечения его более эффективного функционирования. В этих условиях особое значение приобретает задача разработки и внедрения национальной среднесрочной стратегии развития венчурной индустрии, основанной на приоритете партнерства государства, общества и бизнеса. Россия - это развитая страна с образованным населением и значительным научным потенциалом. Она располагает всем необходимым, чтобы превратиться в крупнейший рынок сбыта технологичных продуктов, соответствующих мировым стандартам, а также стать крупным разработчиком новых технологий. Российское правительство полностью отдает себе отчет в том, что успех экономических преобразований в значительной степени зависит от способности страны заменить огромные промышленные компании небольшими коммерческими предприятиями. Государственная политика направлена на укрепление положения небольших компаний, поддержку предпринимательства и поощрение иностранных компаний и инвесторов финансировать создание и развитие небольших предприятий.

*Список использованной литературы:*

1. Предпринимательство : учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 688 с. : ил. — (Золотой фонд российских учебников) . — Библиогр.: с. 677-680.
2. <http://www.dissercat.com/content/venchurnyi-kapital-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiya-transformiruyushchiesya-ekonomiki>
3. <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/514>

## **МЕСТО СТРАХОВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

**Яроцкая Е.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: yarockaya@mail.tpu.ru

Строительство это очень сложный и многогранный процесс, в котором задействовано очень много участников интересы, которых необходимо учитывать. При этом, согласно ГК РФ [1], это деятельность, связанна с повышенной опасностью для окружающих. Поэтому риски принято классифицировать в соответствии с причинами ущерба объектам и субъектам строительного процесса и источников неопределённости:

- недополучение прибыли по объекту строительства;
- задержка сроков строительства;
- увеличение объёмов работ;
- снижение качества строительства;
- причинение вреда третьим лицам;
- полная или частичная потеря техники, оборудования.

Строительные риски могут быть как предсказуемыми, так и непредсказуемыми. К предсказуемым рискам, в частности, относятся снос некоторых строений и сооружений при освобождении площадки для проведения работ или проведение некоторых работ при неблагоприятных погодных условиях. Кроме того, к этим рискам могут быть отнесены и акции недовольных строительством граждан; риски, связанные с инфляционными процессами; изменение налогового законодательства. Все эти риски должны учитываться подрядчиком при определении стоимости работ. Непредсказуемые риски, такие как, например, террористические акты, стихийные бедствия и прочие обстоятельства непреодолимой силы, должны быть оговорены в договоре строительного подряда.

Это всё сводится к потерям времени, а также экономическим, социальным и экологическим потерям, которые, в свою очередь могут носить критический или катастрофический характер. Как метод снижения таких рисков необходимо рассматривать внешнее страхование

Страхование - отношения по защите интересов физических и юридических лиц, Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков [2].

Как правило, только наиболее опасные по своим последствиям риски подлежат нейтрализации путём страхования.

Страхование в системе минимизации рисков является методом частичной или полной передачи рисков. Страхование дает возможность на всех его стадиях, от разработки технико-экономического обоснования до ввода объекта в эксплуатацию, не только возмещать страхователю внезапные и непредвиденные убытки, возникающие при строительстве, но и защитить инвестиции в строительство. Для принятия решения о страховании необходимо определить минимально и максимально возможные потери от наступления рисков связанных с реализацией строительных проектов. Решение страховать или не страховать строительно-монтажные риски, а если и страховать, то в полном объёме или часть рисков должно приниматься только после тщательного анализа возможностей инвестора, застройщика или заказчика, а также из расчёта уровня расходов связанных со страхованием. Страхование, конечно, не единственный способ сокращения критических и катастрофических потерь, но его можно рассматривать в комбинации с другими методами минимизации рисков.

Страхование строительно-монтажных рисков – это добровольный вид страхования. По договору страхования могут быть застрахованы:

- материалы, оборудование и работы по контракту, начиная с подготовки строительной площадки и до подписания акта сдачи-приемки объекта на гарантийный период;
- строительная часть, включая нулевой цикл, возведение стен, установка перекрытий и т.д.;
- монтаж всех систем, инженерных сетей и коммуникаций, отделка, установка оборудования;
- пуско-наладочные работы;
- благоустройство территории;
- временные здания и сооружения;
- строительная техника и оборудование стройплощадки;
- послепусковые гарантии, если предусмотрено страхование гарантийной эксплуатации объекта.

Дополнительно могут быть застрахованы:

- оплата сверхурочной работы при ликвидации убытков;
- встречная ответственность субподрядчиков;
- существующие здания и сооружения на строительной площадке;
- ответственность производителя, ошибки в проектировании и др.

Страховым случаем при страховании строительных рисков являются любые повреждения в результате явлений и событий, связанных со стихийными бедствиями; ударом молнии; пожаром; ошибки рабочих при проведении работ; злоумышленные действия третьих лиц; причинение вреда третьим лицам; падение, наезд строительной техники.

Рассмотрим, как на практике используется данный вид страхования. За последние 5-7 лет развития рынка страхования в нашей стране существенных изменений не произошло: в списке видов страхования изменений нет; компании-страховщики те же, да и доли их на рынке существенно не изменились.

С одной стороны, проблемы есть у страховщиков:

Специфика страхования строительных рисков очень сложна. Здесь необходим индивидуальный подход к каждому объекту, так как у всех может быть разный набор рисков.

Отсутствие статистики по страховым случаям, так как данный вид страхования не очень популярен, что, в свою очередь, затрудняет работу страховщика в определении объёма риска и расчёте вероятности наступления негативного события.

Большая сложность в том, что очень трудно определить было ли наступление страхового случая случайным и непредвиденным.

Отсутствие опытных специалистов по предстраховой экспертизе.

С другой стороны, проблемы есть и у участников строительных проектов:

Страхование строительно-монтажных рисков может быть доступно далеко не всем - стоимость по полному пакету рисков составляет от 0,15 % в зависимости от объектов страхования.

Большинство не видят в страховании инструмент защиты своих интересов.

Застройщики, подрядчики уверены в своих силах.

Спрос на страхование рисков в строительстве востребовано иностранными инвесторами. Они, входя на наш рынок, обязательно прибегают к страхованию. За рубежом страхование является важным инструментом минимизации рисков. К выбору страховщиков иностранцы относятся крайне ответственно и отдают предпочтение компаниям, у которых серьёзная перестраховочная защита, обязательно у зарубежных перестраховщиков. Если рассматривать сибирский рынок, то здесь особой популярностью страхование не пользуется, на что решаются участники строительных проектов так это только на страхование строительной техники. По данным журнала «Эксперт Сибирь» [4] на территории Сибирского федерального округа действуют государственные программы по строительству, в часть из

которых заложены средства на страхование строительно-монтажных рисков, это широко распространено при дорожном строительстве, строительстве и реконструкции мостов, тоннелей и нефтепроводов, а также объектов гидротехнического строительства.

До 2010 г. страхование ответственности по госконтрактам использовалось для допуска к участию в тендерах как вид обеспечения. Но на смену страхованию по госконтрактам пришло страхование в рамках саморегулируемых строительных организаций. Прогнозируется, что его введение даст толчок к развитию всего рынка. Страхование ответственности в рамках саморегулируемых организаций развивается за счет желания уменьшить отчисления в компенсационный фонд [5].

Объединения страховщиков и строителей в сочетании с системой государственных мер по развитию рынка должны дать положительную динамику, которой не хватает сибирскому рынку страховых услуг и строительства.

*Список использованной литературы:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1, 2, 3 и 4 Изд-во: Эксмо, 2010. - 512 с.
2. Закон об организации страхового дела в российской федерации (в ред. Федеральных законов от 31.12.1997 N 157-ФЗ, от 20.11.1999 N 204-ФЗ, от 21.03.2002 N 31-ФЗ, от 25.04.2002 N 41-ФЗ, от 08.12.2003 N 169-ФЗ, от 10.12.2003 N 172-ФЗ, от 20.07.2004 N 67-ФЗ, от 07.03.2005 N 12-ФЗ, от 18.07.2005 N 90-ФЗ, от 21.07.2005 N 104-ФЗ, с изм., внесенными ФЗ от 21.06.2004 N 57-ФЗ): <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=54569>
3. Яроцкая Е.В. Методические основы формирования системы минимизации рисков потери имущества предприятия: Дисс. на соискание научной степени к.э.н. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2004. – 169 с.
4. Кичкайло И., Державец Р. Цветные сны неведения // Эксперт Сибирь. - № 41 (183). – 2007 – Режим доступа: [http://expert.ru/siberia/2007/41/strahovanie\\_stroitelnyh\\_riskov/](http://expert.ru/siberia/2007/41/strahovanie_stroitelnyh_riskov/)
5. Комлева Н. Как построить рынок? // Эксперт. - № 41 (725). 2010: [http://expert.ru/expert/2010/41/kak\\_postroit\\_rynok/](http://expert.ru/expert/2010/41/kak_postroit_rynok/)

## Секция 2. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

### ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Аракелян А.Р., студент**

Национальный Исследовательский Томский Политехнический университет

Научный руководитель: Давлетгареев Н.Р., ассистент

Маркетинг – наиболее «болезненное» место большинства российских предприятий. Проблема производства продукта уже давно отошла на второй план, а способность предприятия продавать произведенную продукцию является наиболее важным индикатором для потенциальных инвесторов.

Многие предприятия предпринимают шаги к тому, чтобы реорганизовать или создать вновь систему маркетинга предприятия. Какие же меры могут быть предприняты руководителями предприятия для повышения ее эффективности?

Учитывая, что большинство предприятий находятся в сложном финансовом положении, мы обычно рекомендуем начать с действий, которые не требуют значительных затрат. Обычно это меры организационно-управленческого характера, которые при целенаправленной реализации позволят предприятию значительно повысить эффективность службы маркетинга и сбыта. Безусловно, было бы желательно провести детальное исследование рынка, определить потенциал различных групп потребителей, оценить возможности компании и конкурентные преимущества, а также разработать новую маркетинговую стратегию, учитывающую эти преимущества и потенциал рынка. Более эффективно эту работу можно провести с участием консультантов по управлению. Но перечисленные ниже шаги могут быть проделаны предприятием и без посторонней помощи:

Оцените, какое положение на вашем предприятии занимает директор по маркетингу (маркетингу и сбыту). Если на вашем предприятии таких управляющих несколько, определите одного, который будет обладать не только исчерпывающими полномочиями, но и нести всю полноту ответственности за результаты деятельности компании на рынке. Обычно менеджер, ответственный за маркетинг и сбыт, является вторым после генерального директора человеком в управляющей команде предприятия.

Проанализируйте, кто и как выполняет на вашем предприятии следующие функции:

Таблица 1.

Функции	Описание
Разработка стратегии	Определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции. Определение ключевых потребителей и сбытовой политики
Исследования рынка	Анализ сбыта продукции. Исследование рынков. Определение наиболее привлекательных рынков сбыта.
Продвижение продукции на рынок	Выставки, презентации. Реклама. Стимулирование спроса.
Сбыт конечным потребителям	Прямые контакты с покупателями (телефонные звонки, личные посещения). Определение реакции потребителей на продукцию предприятия.
Сбыт посредникам	Контакты с посредниками (телефонные звонки, личные посещения). Определение реакции посредников на продукцию предприятия.
Административная поддержка сбыта	Обработка информации о сбыте продукции или услуг. Материально техническая поддержка сбыта.
Логистика	Управление доставкой и хранением продукции
Управление платежами	Контроль платежей, управление дебиторской задолженностью
Юридические вопросы (контрактация)	Подготовка контрактов и других юридических документов, связанных со сбытом продукции или услуг предприятия).

Необходимо назначить ответственных за выполнение данных функций, наделить их полномочиями и ресурсами, определить критерии оценки эффективности их работы и ответственность. Система вознаграждения сотрудников подразделения маркетинга и сбыта должна быть связана с результатами деятельности компании на рынке.

Опишите свои продукты или услуги:

Наименование продукта;

Преимущества и недостатки;

Важнейшие конкурентные преимущества

Определите своих потребителей (целевые группы потребителей). И оцените потенциал каждой целевой группы потребителей.

Таблица 2

Продукт	А	Б
Потребитель 1	Высокий	Средний
Потребитель 2	Средний	Низкий
Потребитель 3	Высокий	Высокий

Для каждой целевой группы потребителей сформулируйте:

- Причины, по которым клиенты покупают ваши продукты и услуги;
- Причины, по которым клиенты отказываются от покупки.
- Опишите способы продвижения продукции целевым группам потребителей, определите наиболее эффективные из них.
  - Проанализируйте ценовую политику. Как цены на ваши продукты отличаются от цен конкурентов? Проанализируйте систему скидок с учетом системы дистрибьюции продукции.
  - Оцените вклад каждого продукта в покрытие общих издержек предприятия.
  - Определите типичные размеры сделок (крупные, средние, малые), их объемы в денежном и натуральном выражении.
  - Определите приоритеты, сконцентрируйте свои усилия и ресурсы только на тех продуктах, которые вносят наиболее значительный вклад в покрытие общих затрат и только на тех целевых группах потребителей продукции, которые имеют наивысший потенциал.
  - Определите точку безубыточности компании (минимальный допустимый объем продаж) в денежном выражении.
  - Рассчитайте индивидуальный план продаж для каждого сотрудника.
  - Определите минимальное количество сделок, которое должна совершать компания за отчетный период.
  - Проанализируйте продуктивность работы отдела продаж: какое количество контактов устанавливается ежемесячно, какое количество клиентов покупает продукцию и на какую сумму.
  - Определите количество контактов, которые должна обеспечить компания для того, чтобы достичь необходимого объема продаж.
  - Определите количество контактов и клиентов, которые должен обеспечить один сотрудник отдела продаж.
  - Создайте такую систему мотивации персонала, которая будет ориентировать сотрудников службы маркетинга, и сбыта на достижение результатов.
  - Проанализируйте, чем занимаются сотрудники отдела маркетинга и продаж в течение рабочего дня.

С учетом данных анализа выполнения задач и функций определите состав и количество сотрудников отделов маркетинга и сбыта.

Проанализируйте процесс продаж и определите критические стадии (поиск контактов или доведение информации до клиентов, инициирование интереса, определение потребностей клиента, подготовка предложения, получение оплаты), которые требуют совершенствования.

Разработайте план маркетинга:

- Какие продукты продавать и кому?
- Ценовая политика
- Система распределения
- Методы продвижения продукции, как вы будете информировать клиентов о своих продуктах или услугах

Определите план продаж и другие показатели, по которым вы будете оценивать результаты деятельности подразделения маркетинга и сбыта.

Служба маркетинга должна регулярно представлять в отдел продаж разработанные программы маркетинговых «атак», ориентированные на целевые группы потребителей.

Несмотря на то, что данный перечень задач выглядит внушительно, это только начало на пути создания эффективной службы маркетинга и сбыта, но без их реализации вряд ли можно добиться успеха на рынке.

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА ОАО «МАНОТОМЬ»

**Артюхова Т.З.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: tzartuhova.ru

На протяжении последних нескольких лет наблюдается положительная динамика производства во всех машиностроительных отраслях. При этом в производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования (куда и относится производство приборов давления) темпы роста были выше. Положительная динамика в машиностроительных отраслях поддерживалась высоким спросом, ростом инвестиций в экономику страны в целом и в строительный сектор в частности. Эти тенденции были связаны также с развитием системы сборочных предприятий в ряде машиностроительных отраслей, с реализацией отдельных национальных проектов, с обновлением смежных отраслей: химической и нефтегазодобывающей, электроэнергетики и металлургического производства.

Основными конкурентами на Российском рынке приборной продукции ОАО «Манотомь» после 2009 г. стали (рис. 1):

ОАО «Теплоконтроль» (г. Казань) – объем выпуск 20 тыс. шт. в месяц.

НПО «Юмас» (г. Москва, г. Минск) – объем выпуска около 90 тыс. шт. приборов в месяц.

ЗАО «Бастор» (р.п. Базарный Сызган) – объем выпуска 25 тыс. приборов в месяц.

WIKА-KFM (Германия-Польша) – активно проникает на Российский рынок, на котором продают не менее 20 тыс. приборов в месяц.

ЗАО «Росма» (г. Санкт-Петербург) – поставляет продукцию из-за рубежа под своей торговой маркой. Объем продаж 60 тыс. приборов в месяц.

ООО «Метер» (г. Санкт-Петербург) – доля продаж 50 тыс. приборов в месяц.

ЗАО «ФизТех» (г. Томск) – доля продаж 50 тыс. приборов в месяц.

Прочии – доля продаж составляет 15 тыс. приборов.

### Ёмкость рынка (тыс. шт. ежемесячно)

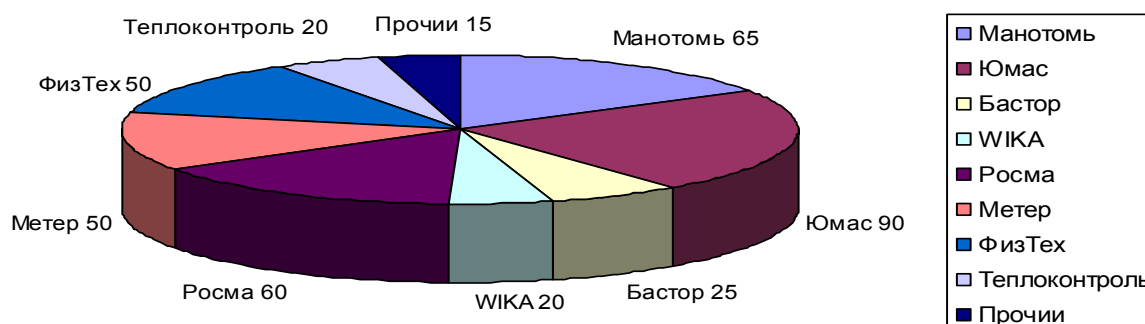


Рис. №1 Структура конкурентного рынка России производителей приборной продукции (тыс. шт. ежемесячно)



Таблица № 1 Анализ цен конкурентов

Предприятие	МП2-У	МП3-У	МП4-У	ДМ 2018	ДМ 2029	ДМ 2005Сг	ДМ 2010Сг
ОАО "Манотомь"	210	290	345	175	150	760	640
ЗАО "ФизТех"	119	199	266	-	-	680	570
НПО "Юмас"	95	226	350	91	99	830	725
ЗАО "Росма"	122	244	250	81	81	585	-
ООО "Метер"	136	221	280	-	55	760	1017
ЗАО "Бастор"	170	218	252	145	-	-	-
ОАО "Теплоконтроль"	185	281	311	-	-	920	635
WIKА	250	410	-	-	-	-	-

В современных условиях на рынке приборостроения в основном главенствует ценовая конкуренция, которая осуществляется за счет:

- снижения себестоимости продукции;
- снижение цены путем уменьшения доли прибыли (что приводит к росту объема продаж и вытеснению конкурентов с рынка);
- предоставления покупателям различных скидок.

Из факторов неценовой конкуренции предприятиям необходимо концентрировать внимание на:

- уникальности продукции и предприятия: (наличия у предприятия «имени!», широкого спектра выпускаемой продукции, возможности изготовления индивидуальных приборов под определенные требования заказчика);
- сервисном обслуживании приборной продукции (наличие запасных частей, возможность производить ремонт на предприятии);
- расширение ассортимента вспомогательной арматуры (чем шире ассортиментный ряд вспомогательной арматуры, тем больше желание клиента приобретать все в одном месте, по принципу «супермаркета»);
- минимизации сроков изготовления (оперативная отгрузка исключает возможность ухода клиента к конкуренту, даже при условии значительной территориальной удаленности);
- повышение технической надежности приборной продукции (постоянное совершенствование технической составляющей прибора, позволят охватить максимум требований потенциальных потребителей);
- повышение качества и усиление требований к ОТК;
- целенаправленной работе с проектными организациями;
- улучшение рекламной и информационной деятельности.

Многие конкуренты ОАО «Манотомь» ориентируются на его цены. В случае повышения цен на «Манотомь», конкуренты также повышают свои, не приближаясь полностью к цене предприятия. На сегодняшний день рынок манометрии основательно заняли приборы китайского производства (ФизТех, Метер, Роема). Ценовая политика данных организаций позволяет им снижать цены в силу того, что себестоимость их продукции не очень высокая. Эти организации смело используют ценовую конкуренцию в своем завоевании рынка. Цены на их приборы на 20 - 30 %% ниже, чем на «Манотомь». Выпуск аналогичной продукции конкурентами позволил им «форсировать» сроки продвижения и узнавания своих товаров. Наличие большого количества приборной продукции на складах к началу сезона позволяет оперативно укомплектовывать и отгружать заказы средней степени сложности любого количества. У большей части конкурентов нет широкого ассортимента продукции. Упор делается на общеходовые приборы со средним рабочим давлением. Приборы конкурентов либо слабо, либо вообще не ремонтпригодны. Китайские производители отличаются большей финансовой устойчивостью, в связи с меньшей зависимостью от сезонности заказов, с низкими затратами на заработную плату, аренду помещений, более активной системе сбыта и продвижения товаров, со стабильными закупочными ценами поставщиков продукции. Анализ ценовых и неценовых факторов, действующих на рынке продукции приборов учета, позволяет для руководства ОАО «Манотомь» сделать следующие рекомендации:

- снижение цены за счет уменьшения доли прибыли и сокращение издержек;
- предоставление покупателям различных скидок;
- расширение производства уникальных видов продукции;
- расширение сервисного обслуживания приборной продукции;

- расширение ассортимента вспомогательной арматуры (чем шире ассортиментный ряд вспомогательной арматуры, тем больше желание клиента приобрести все в одном месте, по принципу «супермаркета»);
- минимизация сроков изготовления (оперативная отгрузка исключает возможность ухода клиента к конкуренту, даже при условии значительной территориальной удаленности);
- повышение технической надежности приборной продукции (постоянное совершенствование технической составляющей прибора, позволят удовлетворить максимум требований потенциальных потребителей);
- повышение качества и усиление требований к ОТК;
- расширение целенаправленной работы с проектными организациями;
- улучшение рекламной и информационной деятельности.

*Список использованной литературы:*

1. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., Маркетинг – ТРТУ, 2009 г.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые Исследования. Учебное пособие – Вильямс, 2007 г.
3. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., Маркетинг – ТРТУ, 2009 г.
4. Промышленный маркетинг: – Режим доступа: [www.prommarketing.ru](http://www.prommarketing.ru).

## **СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ**

**Артюхова Т.З., к.э.н, доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [mau@tpu.ru](mailto:mau@tpu.ru).

Задачи успешного экономического прорыва, повышения качества жизни населения страны требуют разработки национальной стратегии управления конкурентоспособностью российской экономики, которая во многом определяется возможностями развития бизнеса, эффективным функционированием хозяйствующих субъектов, возможностями организации новых производств, отвечающим современным и перспективным потребностям рынка. Международный бизнес сегодня необходимо рассматривать как комплексную динамично развивающуюся систему, включающую различные направления, формы, технологии и инструменты международной предпринимательской деятельности. Одновременно необходимо учитывать, что международный бизнес – это совершенно новая междисциплинарная область научно-практического знания, включающая экономические, управленческие, социальные, психологические, культурологические, правовые и другие аспекты делового взаимодействия, изучение которой призвано обеспечить эффективное решение проблем, связанных с формированием долгосрочной конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на мировых рынках. Другая проблема связана с определенной противоречивостью существующих концепций в области конкуренции, развития бизнеса, часто не позволяющих выявить приоритетные в иных условиях направления дальнейшего стратегического развития национальной экономики и инструменты его реализации. Исходя из этого, необходимо, прежде всего, остановиться на общетеоретических основах управления конкурентоспособностью и развития бизнеса.

В современных условиях глобализации национальная экономика любого государства не развивается независимо от мирового хозяйства. Дальнейшее продвижение по пути рыночных преобразований предполагает широкое вовлечение России в мировую экономику. Очевидно, что в этих условиях необходимо осваивать новые модели экономической политики, а также расширять механизмы и формы делового сотрудничества России с иностранными государствами. С другой стороны, дальнейшая активизация устремлений различных субъектов мирового хозяйства (компаний, финансовых институтов, предпринимателей и др.) на рынки других государств делает проблему поиска путей и стратегий повышения конкурентоспособности национальной экономики, вопрос о возможностях и способах ее формирования при открытости внутреннего рынка весьма актуальной и требует особого внимания.

Термин «конкурентоспособность страны», часто используемый в настоящее время, имеет несколько трактовок. Так, под «конкурентоспособностью страны» предложено понимать «способность национальных производителей продавать свои товары. Способность увеличивать или, по крайней мере, удерживать за собой доли рынков, достаточных для расширения и совершенствования производства, для роста уровня жизни, для поддержания сильного и эффективного государства»(1). На саммите в Брюсселе в марте 2005г. европейские лидеры, обсуждая проблему повышения конкурентоспособности

Евросоюза, решили, что вместо значительного числа ранее предложенных индикаторов общими критериями будут занятость и экономический рост. Интересную, на наш взгляд, трактовку проблем конкурентоспособности дает М.Интрилигейтор. Поэтому поводу он отмечает: «...государства стремятся присоединиться к клубу богатых стран и готовы бороться с ними за свою долю в мировом производстве»(2). М.Портер определяет конкурентоспособность страны местом, которое она занимает в системе мирового хозяйства. Причем это он во многом связывает с успехом или неуспехом в конкретных отраслях. Среди важных факторов, влияющих на конкурентоспособность, отмечаются различия в экономике, инфраструктуре и др. По теории М.Портера, преимущество на международном рынке обеспечивают: конкретные факторы (например, квалифицированная рабочая сила или инфраструктура), условия спроса, наличие или отсутствие в стране смежных отраслей, конкурентоспособных на международном рынке, условия конкуренции на внутреннем рынке, определяющие процесс производства и управление фирм. Особо выделяются случайные события (не поддающиеся контролю хозяйствующих субъектов) и государственная политика (государство при помощи своей политики может оказывать позитивное или негативное влияние на все компоненты).

Среди факторов, обеспечивающих конкурентоспособность страны, также называется и относительная независимость от колебаний мировых рынков, от политики других государств и пр. На наш взгляд, содержание термина «конкурентоспособность страны» в широком смысле характеризуется экономической и политической ролью государства в мировом сообществе. Методологически уровень конкурентоспособности страны должен определяться степенью возможности реализации основных целей государства в долгосрочном периоде, а основные направления формирования конкурентных преимуществ страны должны корреспондироваться с основными задачами государства: экономическими, политическими, социальными и др.

А это тесно связано с состоянием национального бизнеса, возможностями его конкуренции на мировых рынках. В конечном итоге конкурентоспособный международный бизнес обеспечивает конкурентоспособность страны. И здесь правомерно выделить, определить содержание и особенности понятия «экономическая конкурентоспособность страны». Концепция повышения конкурентоспособности страны должна иметь своей целью решение социально - экономических проблем, дальнейшее поступательное развитие государства (с обеспечением роста качества жизни населения и его благополучия и максимизацией бюджетообразующей составляющей). Разрабатывается концепция с учетом внешних и внутренних факторов, оказывающих значительное влияние на этот процесс.

Количественно уровень экономической конкурентоспособности страны может быть определен ее долей мирового рынка (мирового дохода), что во многом зависит от объемов национального экспорта и внутреннего потребления. Проведенный анализ позволил выделить ряд доминирующих факторов, под влиянием которых в системе международного бизнеса формируется его конкурентоспособность. При этом надо отметить, что в последнее время значительно усиливается влияние процессов на рынках технологий.

Специалисты среди факторов, формирующих конкурентоспособность страны, называют, например, девальвацию национальной валюты. При падении курса национальной валюты продукция данной страны может быть предложена по более низким ценам, либо при сохранении прежних цен позволяет получать прирост прибыли в национальной валюте. Существует мнение, что фактором, формирующим конкурентоспособность страны, является наличие у нее ресурсов, прежде всего природных ресурсов, и дешевой рабочей силы. Действительно, «...конкурентоспособность страны может быть достигнута и на базе нетехнологических преимуществ – прежде всего, благодаря низкой стоимости факторов производства и благодаря относительно низкому уровню жизни населения. Это конкурентоспособность бедных стран. Нетехнологические конкурентные преимущества играют важную роль в отраслях с высокой взаимозаменяемостью продукции и преобладанием в экспорте низкотехнологичных продуктов» Роль низкого курса национальной валюты дешевизны материальных, энергетических, трудовых и др. ресурсов, а также доли экологических затрат в общих объемах затрат на производство и высоких импортных пошлин, в формировании конкурентных преимуществ, и особенно долгосрочных, постепенно снижается. Трудно не согласиться с М.Портером, который отмечает, что уровень конкурентоспособности страны обеспечивается уровнем конкурентоспособности отдельных фирм этой страны, и страна добивается успеха тогда, когда условия благоприятствуют проведению наилучшей стратегии фирмами какой-либо отрасли или ее сегмента... Многие из особенностей страны облегчают или, наоборот, затрудняют проведение той или иной стратегии». Важнейшую роль в обеспечении получения страной стабильной доли мирового дохода в условиях глобализации играет наращивание конкурентоспособности реального сектора экономики за счет укрепления позиций компаний как на внутренних, так и на мировых рынках. Многочисленные исследования показывают, что повышение конкурентоспособности бизнеса в конечном итоге положительно сказывается и на экономическом росте государства.

В зависимости от особенностей конкретного рынка различаются и стратегии формирования конкурентных преимуществ, т.к. в условиях рыночной экономики обеспечение конкурентных преимуществ составляет основу развития бизнеса. В этой связи важно помнить, что достигнутые конкурентные преимущества, обеспечивающие прочное положение фирмы на рынке, не являются постоянными: они завоевываются и удерживаются только при постоянном совершенствовании всех сфер деятельности, что, в свою очередь, является трудоемким и дорогостоящим процессом. Возможности формирования конкурентных преимуществ зависят от ряда факторов. Однако в любом случае при выборе конкурентной стратегии важно:

- а) ориентироваться на запросы потребителей;
- б) убедиться в том, что достигнутые конкурентные преимущества воспринимаются потребителями.

Конкурентные преимущества важно объединить в две группы: преимущества высокого ранга и преимущества низкого ранга. Преимущества высокого ранга – связанные с наличием у предприятия высокой репутации, квалифицированного персонала, патентом, ведением долговременных НИОКР, развитым маркетингом, основанном на использовании современных технологий, современным менеджментом, долговременными связями с покупателями и т.д. конкурентные преимущества этой группы характеризуются более длительным периодом активного использования и позволяют достигать более высокой прибыльности. Особое место среди преимуществ занимают инновации. Для удержания фирмой лидирующего положения на рынке за счет использования инноваций необходимо обеспечить невозможность (сложность) их возможного повторения конкурентами, значительное качественное превосходство. Постоянно осуществляемый инновационный процесс позволяет фирме переходить к реализации конкурентных преимуществ более высокого ранга, а также увеличивать их количество и уровень.

Преимущества низкого ранга, связанные с наличием дешевой рабочей силы, доступностью источников сырья и т.д., не столь устойчивы. Рассматривая конкурентные стратегии, обеспечивающие конкурентное преимущество фирмы, можно выделить две основные:

- а) способность фирмы разрабатывать, производить и продавать товар с меньшими затратами, чем у конкурента (стратегия низких издержек);
- б) способность обеспечивать покупателя товаром с лучшим набором потребительских свойств, чем у конкурента при приемлемых ценах (стратегия дифференциации товаров).

*Список использованной литературы:*

1. Послание Президента РФ, 1999.
2. Интрилигейтор М. Глобализация как источник международных конфликтов и обострения конкуренции. – М.: Республика, 2005.
3. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса. Практический подход – СПб.: Питер, 2008. – 236с.
4. Омельченко Е.В. Производственное предпринимательство в России: оценка эффективности. – М.: Экономика, 2002.
5. Философова Т.Г. Под научной редакцией Философовой Т.Г. Конкуренция, инновации, конкурентоспособность – М.: ЮНИТИ, 2008.
6. Быков В.А. Концептуальные проблемы формирования конкурентоспособной промышленной политики и основные стратегии развития современного международного бизнеса. – Промышленная политика в Российской Федерации, № 12, 2006.

## **МАРКЕТИНГ УСЛУГ**

**Ахаладзе Д.Т.**

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета

E-mail: dareja@mail.ru

Научный руководитель: Беглова Е.И. , доцент, к.э.н.

Одним из основных направлений развития современной экономики за последние два десятка лет является стремительно расширяющаяся сфера услуг. В ведущих развитых странах количество сотрудников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60 - 70% от общего объема национального производства. В международной торговле услуги насчитывают примерно четверть суммы общего мирового экспорта. Рабочие места, связанные с предоставлением услуг, есть не только в

традиционных отраслях непроеизводственной сферы, в гостиницах, авиакомпаниях, банках, телекоммуникациях и т.п., но и во многих производственных отраслях. Среди них - юристы корпораций, медики, инструкторы по обучению торгового персонала. Услуги покупаются как отдельными людьми, так и домохозяйствами, в этом случае они называются потребительскими.

Увеличение спроса на разного рода услуги можно объяснить влиянием целого ряда факторов: роста благосостояния, возросло желание потребителей облегчить такую рутинную работу, как уборка, приготовление пищи и т.д., что привело к процветанию индустрии комфорта; рост доходов и появление дополнительного свободного времени увеличили спрос на целый ряд услуг, связанных с проведением досуга и занятиями спортом; рост использования высокотехнологичных товаров в домашних условиях привел к увеличению потребности в специалистах по их установке и обслуживанию.

Маркетинг — это концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Его цель - обеспечение стабильной прибыли и развитие бизнеса — может быть достигнута с помощью системы прикладных знаний, формализующей поступательный процесс взаимодействия производителя товара и покупателя. В этой системе имеют большое значение такие процессы, как обмен информацией между производителем и потребителем, оценка макро- и микросреды, в которой действует фирма, оценка возможностей самой фирмы.

Актуальность данной работы — выявление причин появления различных мнений и рассмотрение подходов, помогающих развитию существующих теорий маркетинга услуг. Были рассмотрены подходы позитивной экономической теории, которая принимает экономические результаты такими, какие они есть. При сравнении определений услуги и анализе моделей маркетинга услуг в работе были использованы международные и российские перечни тех действий, которые считаются услугами.

Для раскрытия проблемы маркетинга услуг классифицировали услуги и их определения. Теория и практика экономики сферы услуг сегодня существуют отдельно друг от друга, особенно это заметно при выделении общего в тех видах деятельности, которые в соответствии с различными классификациями относятся к услугам. Например, услугами считаются управление финансовыми активами заказчика, шитье индивидуальной модели платья, подключение стиральной машины и обучение. Общероссийский классификатор услуг населению содержит 13 высших классификационных группировок услуг, только одна из них — «бытовые услуги» — включает около 800 наименований. Эти услуги очень разнообразны: ремонт техники, жилья; пошив; вязание; скупка; химчистка; изготовление мебели, фото; услуги бань; обрядовые услуги и т.п. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких как аудиторские, трастовые, хеджирования и прочие.

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других — от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу, и т.п. Существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предлагают возможности разделения их по типам. Например, одним из таких критериев могло бы стать наличие элементов процесса производства при выполнении услуг. Такая типологизация была бы важна при разработке маркетинговой стратегии.

Причины сложности выведения определения услуги можно классифицировать следующим образом: к услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству; многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты, эти многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ; услуга — гибкий объект, границы которого легко меняются.

Эти же факты стали причиной неоднозначного отношения к маркетингу услуг и появления различных теоретических моделей маркетинга услуг.

Современные теоретические модели маркетинга услуг были созданы благодаря результативному поиску общего у различных классов услуг. Некоторые классы услуг имеют одни и те же свойства, отличающие их от товара, практически все существующие теоретические модели маркетинга услуг основаны на предположении о том, что производство и потребление услуги происходят одновременно. Поэтому качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевыми факторами успеха сервисной фирмы. Создание и поддержание системы контроля качества услуг становится важнейшей задачей маркетолога, можно подчеркнуть неосязаемость услуги и тот факт, что продажа услуги происходит до момента ее потребления и оценки качества полученной работы, поэтому обязанностью маркетолога становится предоставление клиенту убедительных доказательств качества услуг. Удовлетворение потребностей служащих способствует улучшению качества обслуживания клиентов компании, и в этом должен принимать участие маркетолог.

Существующие на сегодня модели маркетинга услуг содержат уязвимые положения. Безусловно, эти теории играют важную роль при объяснении процесса маркетинга услуг и принятии маркетинговых решений. Основной задачей данной работы являлось рассмотрение причин, обусловивших различное отношение к теориям маркетинговых услуг на основании, которых можно предложить варианты создания теории маркетинга услуг, нуждающиеся в дальнейшей проработке.

Итак, можно подвести некоторые итоги. На сегодня в определениях услуги и ее свойств отсутствует единство, и причин тому можно назвать несколько.

Одна из основных причин заключается в том, что действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, так же как и объекты, на которые направлены эти действия. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.

Следующая причина состоит в том, что официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг. Исследователи же ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика.

Также причина сложности поиска определения «услуги» заключается в том, что исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика и/или потребителя услуги. Материальный товар достаточно легко может стать услугой.

Наличие однозначного исчерпывающего определения требуется для создания теоретической конструкции, описывающей процесс взаимодействия производителя и покупателя на рынке услуг. Именно определение лежит в основании концептуальных теоретических исследований. Однако даже определение услуги не всегда может помочь решить практические задачи, которые встают перед предприятием, работающим в сфере услуг. На основании уже приведенных определений и классификаций можно дать следующее определение: услуга — это экономическое благо в форме деятельности; это действие, цель которого — повышение потребительской полезности объекта, на который направлено данное действие, а задача — воздействие на этот объект.

Можно сделать вывод, что в особом внимании нуждаются такие факторы как найм, обучение и развитие служащих, а также разработка и контроль над соблюдением стандартов обслуживания. Если фирма специализируется на услугах, которые зависят от работы механизмов и техники, то руководство такой фирмы должно с особым вниманием следить за развитием технологического прогресса в отрасли и инвестировать достаточные средства в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. При изучении рынка этих услуг, особенно при разработке нового товара, сложно опираться на мнение потребителей, поскольку они не представляют возможных направлений развития технологий и не могут определить свое отношение к неизвестному продукту. Как правило, работа с персоналом и технологические инновационные разработки не входят в сферу ответственности маркетинга, однако в данном случае именно маркетолог, отвечающий за связь с клиентом, должен принимать активное участие в разработке стратегических планов по этим направлениям.

*Список использованной литературы:*

1. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
2. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4.

## **ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

**Банникова М.А.**

Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет

E-mail: [Vannikova.ma@gmail.com](mailto:Vannikova.ma@gmail.com)

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель.

В условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона. В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт по применению идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Так Европа сегодня переживает бум тематических мест. Города театральные, горнолыжные, торговые, книжные, ботанические, гастрономические, музыкальные и другие. Для

благополучного развития региона необходимы проведение доброкачественного анализа, успешная разработка и осуществление маркетинговой стратегии территории.

Маркетинг используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроллинга. В свою очередь маркетинг территорий – это специализированная деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. По уровням объектов своего внимания он подразделяется на маркетинг страны, региона, города, локальных мест [1, с. 555].

К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, – потребители.

Более целесообразным для применения на практике является использование концепции территориально-отраслевого маркетинга, т.е. маркетинга в интересах территории, конкретизированного под нужды определенных отраслей региональной экономики, что позволяет значительно увеличивать его эффективность благодаря концентрации усилий и применению специализированных для отрасли инструментов. Как правило, регион не может быть высоко конкурентоспособен во всех отраслях экономики одновременно. Майкл Портер, один из ведущих специалистов в области изучения природы конкуренции, отмечает, что даже развитые страны не являются конкурентоспособными во всех отраслях хозяйства страны, в них присутствуют отсталые и депрессивные. Таким образом, конкурентоспособность экономики региона выражается в конкурентоспособности не всех, а лишь некоторого ограниченного числа отраслей хозяйства данного региона [2, с. 9-10]. В существующих исследованиях конкурентоспособности регионов эта категория определяется неоднозначно. Автор отдает предпочтение определению Шеховцевой Л.С., а именно: конкурентоспособность регионов – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику [3, с. 12].

Для организации эффективной деятельности необходим инструментарий, т.е. совокупность методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Одним из таких инструментов является маркетинг-микс. Варьирование факторами (инструментами) маркетинга-микс позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга.

В области условий «национального ромба» местное правительство должно создавать «продукт», не создавая факторы, а облегчая использование имеющихся условий как внутри, так и вне региона. Наиболее эффективным инструментом здесь может стать развитие различных видов инфраструктур (транспортной, производственной, финансовой, информационной и др.) и формирование информационных баз для целевых отраслей (базы данных поставщиков сырья, оборудования, консалтинговых компаний и др.) Цена в отношении отрасли и региона не может применяться в традиционном понимании – предприниматели не должны платить властям за возможность развития бизнеса в регионе (кроме установленных законом платежей: лицензий, налогов, регистрационных сборов и т.д.) Такой элемент как развитие каналов товародвижения, может быть проигнорирован, так как предприниматели должны сами приходить в экономику региона. Наиболее важный элемент – продвижение товара, особенно стратегия коммуникаций (реклама и пропаганда). Именно в данном элементе происходит дифференциация комплекса маркетинга для целевых сегментов.

Помимо маркетинга-микс к числу основных инструментов маркетингового анализа относят SWOT-анализ, который предполагает в качестве результата своего применения создание матрицы имеющихся достоинств/недостатков, по сравнению с конкурентами.

Исходя из проведенного автором SWOT-анализа Томской области можно выделить следующие ключевые стратегические направления развития [4]:

1. Промышленная площадка Томска. Развитие сырьевой и перерабатывающей производственной базы области, а именно: создание нефтегазодобывающего комплекса (правобережье р. Оби), освоением запасов деловой древесины северных районов Томской области и освоением Бакчарского железорудного месторождения.

2. Томск по развитию ядерных технологий Сибири. В рамках действующей технологической платформы в настоящее время происходит совершенствование технологий, продуктов и услуг. Существует федеральная целевая программа «Ядерные энерготехнологии нового поколения на период

2010–2015 годов и до 2020 года», в рамках которой создаются технологические основы развития национальной и глобальной атомной энергетики.

3. Томск – центр инновационного развития Сибири. С 2002 года на территории Томской области реализуется Стратегия инновационного развития региона. За прошедшие годы выстроена инновационная инфраструктура, деятельность которой направлена на коммерциализацию научных разработок.

Сделать Россию способной конкурировать с развитыми странами в ближайшем будущем можно путем обеспечения конкурентных преимуществ в определенных отраслях народного хозяйства. Это возможно только при развитии и совершенствовании национальной инновационной системы России. В настоящее время приоритетное значение во многих странах, в том числе в России, приобретает создание технико-внедренческих зон (Далее ТВЗ). ТВЗ это территория, выведенная за пределы национальной таможенной территории, внутри которой размещаются научно-исследовательские, проектные, конструкторские бюро и организации; это районы с повышенной концентрацией высокотехнологичных предприятий, находящихся вблизи крупных научных институтов или университетов. Томская ОЭЗ создана в соответствии с постановлением Правительства от 21.12.2005 г. № 783. Томская особая экономическая зона развивается именно так, как и должна развиваться согласно принятому довольно спорному в плане эффективности законодательству, общему уровню администрирования в стране, политическому и идеологическому курсу.

По итогам заседания Комиссии при Президенте Российской Федерации по модернизации и технологическому развитию экономики России, состоявшегося в г.Томске 11 февраля 2010 года, её членами было отмечено, что территория Томской области располагает одними из лучших в России инновационным потенциалом и инфраструктурой для реализации высокотехнологичных проектов.

Сегодня России необходимы новые решения и пилотные комплексные модели «умных» городов, имеющих особую ментальность, нацеленных на производство и распространение инноваций, каким и является Томск. В новой экономике именно особенности мышления, а не геоэкономические преимущества определяют богатство современных государств.

*Список использованной литературы:*

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг». 5-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2007. – 656с .
2. Галлямов Р. Р., Специфика инструментов территориально-отраслевого маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. 2008, №4
3. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и методы создания// Маркетинг в России и за рубежом. 2001, №4
4. Козловская О.В. Стратегия развития Томской области до 2020 года. Необходимость актуализации. Январь, 2010.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

**Беднарский Р.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [petterson@rambler.ru](mailto:petterson@rambler.ru)

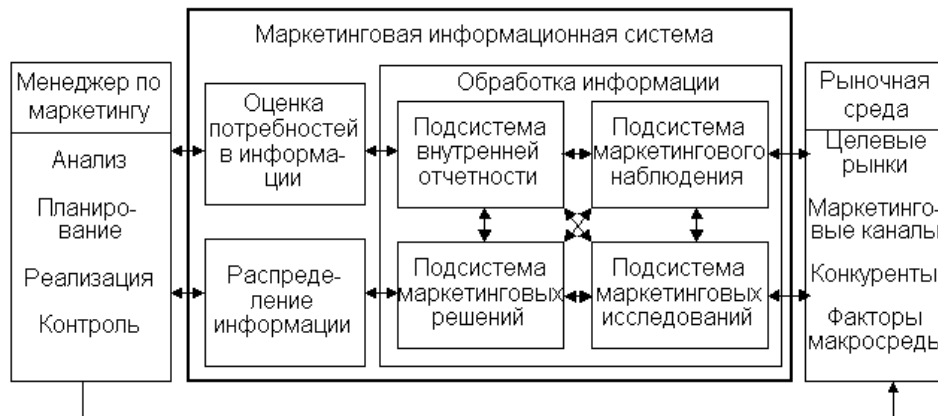
Научный руководитель: Селевич О.С., к.э.н.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества, а с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом. Необходимо выявить «плюсы» и «минусы» современных информационных технологий в маркетинговой системе.

Для начала определим, что понимается под термином «информационная технология». Информационная технология - это совокупность методов, процессов, инструментальных и технических средств, объединенных в технологическую цепь, обеспечивающую сбор, хранение, обработку, распространение и использование информации.

Для обеспечения менеджеров по маркетингу необходимой информацией разрабатываются маркетинговые информационные системы. Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис.) [4].





Можно выделить следующие достоинства использования интернет – технологий.

Во-первых, существует пять основных преимуществ, которые они дают потенциальным покупателям:

1). Удобство. 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.

2). Информация. 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.

3). Меньше переживаний. При использовании онлайн-услуг покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

4). Скорость. Пользователи Интернета могут очень быстро оформить заказ продукции и ждать доставку товара или услуги на дом.

5). Конфиденциальность. Через интернет можно совершать покупки инкогнито. Особенно это важно для богатых и известных людей, не желающих афишировать свои покупки [2].

Во-вторых, онлайн-услуги дают определенные преимущества и маркетологам:

1). Быстрое приспособление к рыночным условиям. Маркетологи могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

2). Меньшие затраты. Интернет реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ.

3). Построение взаимоотношений. Маркетологи могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы.

4). Охват аудитории. Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, сколько из них остановились на определенном месте этого узла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу [3].

В-третьих, существуют осязаемые преимущества, которые получают предприятия:

1). Расширение рынка. Фирма ставит себе цель освоение новых сегментов рынка.

2). Привлечение внимания. Фирма стремится стать более доступной для своих потребителей и увеличить долю завоеванного внимания потребителей.

3). Повышение уровня реагирования. Фирма желает увеличить реакцию на запросы потребителей.

4). Новые услуги. Фирма хочет с помощью Интернета предложить клиентам новые услуги.

5). Снижение расходов. Фирма рассчитывает снизить расходы на производство и продажу товаров и услуг, путём снижения транзакционных издержек.

Конечно, при использовании интернет – технологий существуют определенные трудности и этические проблемы:

1). Раздражение. Многие считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний в Интернете некоей помехой, неудобством. Особенно недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, проверяющие достоверность заказа, плохо обученный персонал, различие в заявленном и реальном ассортименте товаров.

2). Нечестность. Некоторые продавцы пользуются доверчивостью некоторых покупателей. Особенно этим грешат интернет - магазины. В них прекрасно поставлены демонстрации, предлагаются

огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкновенная простота покупки - все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить.

3). Обман и мошенничество. Некоторые продавцы намеренно создают в интернете рекламные объявления, что вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или «розничная цена». Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.

4). Вторжение в личную жизнь. Маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях. Маркетологи пытаются найти решение этих проблем. Если оставить все как есть, то вскоре отношение покупателей может стать крайне негативным, и власти будут вынуждены ввести ограничения на он-лайн деятельность маркетинговых информационных систем [1].

В заключение можно сказать, что информационные технологии играют очень важную роль в современном маркетинге. Сейчас маркетологи всего мира проводят интерактивный маркетинг, создавая электронные витрины, размещая интерактивные рекламные объявления, участвуя в форумах, группах новостей и Web -сообществах Интернета, используя электронную почту. Уже сейчас с помощью Интернета покупатели и продавцы в разных странах мира могут связаться в течение нескольких секунд. В отличие от оперативно-информационных служб, доступ в Интернет свободный: каждый, у кого есть компьютер, модем и нужное программное обеспечение может «забрести» в Интернет за нужной информацией по практически любому вопросу и пообщаться с пользователями. Причем использование информационных выгодно как для потребителей, так и для маркетологов. То есть, маркетологи упрощают систему взаимопонимания с потребителями, снижают затраты и увеличивают эффективность, а потребители приобретают оперативность и качество информации и данных.

*Список использованной литературы:*

1. Гарнаев А. Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах. Санкт Петербург: BHV, 2002 г. - 816 с.
2. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2001 г. - 752 с.
3. Евдокименко Е. Электронные каналы маркетинга и дистрибуции. Computer Week - Moscow. 36, 1996.
4. Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М. Информационные технологии в маркетинге - Москва: Юнити, 2001 г.
5. Успенский А.М. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ - СПб., 1999.

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

**Берестнева Е.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: berestneva@vtomske.ru

Научный руководитель: Селевич О.С., к.э.н.

Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. Также маркетинг - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг [1]. Эффективная реализация таких программ невозможна без использования современных информационных технологий [2].

Информационная технология – это совокупность четко определенных действий, направленных на получение информации нового качества (т.н. информационного продукта). Под информацией в

данном случае понимаются сведения об объектах, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний.

Основной целью любой информационной технологии является получение адекватной информации для ее анализа исследователем и принятия на его основе какого-либо решения. Адекватность должна выражаться в трех формах: синтаксической, семантической, прагматической. На синтаксическом уровне учитывается способ представления информации. Семантический аспект предполагает учет смыслового содержания информации. Прагматическая адекватность отражает ценность (полезность) полученной информации при принятии того или иного решения. Кроме того, со смысловым содержанием (семантикой) и прагматикой связано понятие полноты информации. Как неполная, т.е. недостаточная для принятия правильного решения, так и избыточная информация снижает эффективность принимаемых пользователем решений.

Основные компоненты информационной технологии (ИТ) условно можно представить в виде схемы (рис.1), состоящей из блоков:

- подготовка и ввод данных;
- анализ входной информации;
- вывод итоговой информации для пользователей;
- обратная связь – это информация, переработанная пользователем или специалистами для коррекции входной информации или осуществления действий в окружающей среде.

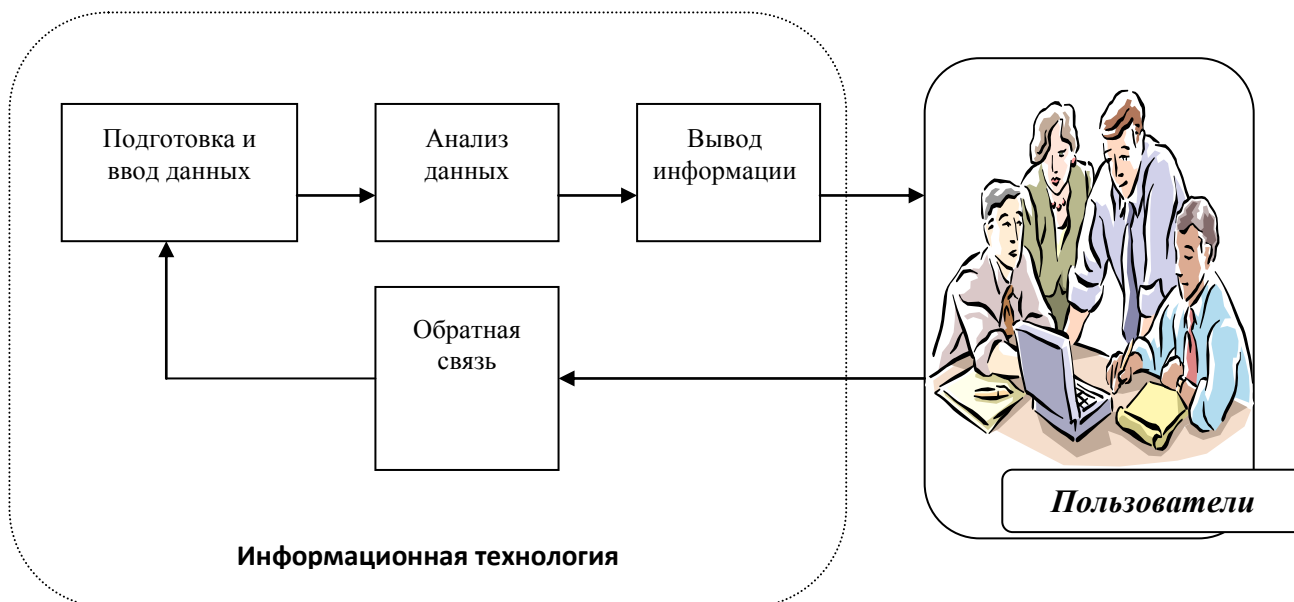


Рис. 1. Основные компоненты информационных технологий

Для анализа данных в маркетинговых исследованиях используются в основном две группы методов: статистические [3] и интеллектуального анализа данных (Data Mining) [4].

Маркетинговые исследования следует рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе [5].

В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризированной или нет. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы и без компьютеров. Необходимые составляющие успеха любой системы - последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Среди прикладных программных продуктов, которые используются в маркетинговых исследованиях, можно выделить:

- «SPSS® Categories™», который предоставляет полный набор инструментов многомерного анализа, позволяющих извлечь максимум информации из категориальных данных;

- «AnswerTree®» автоматически просеивает данные и находит статистически значимые группы. С помощью интуитивно понятных древовидных диаграмм, графиков и таблиц AnswerTree можно просто и быстро сегментировать данные. Древовидная диаграмма, которая похожа на блок-схему, позволяет моментально визуализировать выделенные сегменты и закономерности в данных;

- «Marketing Analytic 5» предназначен для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности;

- «VORTEX» предназначен для ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования; обработки и анализа этой информации; представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows;

- «Pulsar» - интерактивная система для анализа, табулирования и наглядного представления результатов исследований и содержимого баз данных. Pulsar использует преимущества Windows для того, чтобы сделать создание таблиц быстрым, легким и очень эффективным. Интерфейс программы простой и удобный, со стандартными функциями «point and click», используемыми для создания в проекте таблиц, графиков, фильтров, весов и отчетов. Проекты могут создаваться и просматриваться из центрального меню, позволяя управлять всем процессом анализа информации;

- «STAR» - мощная система для табулирования данных в пакетном режиме. Она содержит модули для создания, обработки, просмотра, редактирования и вывода на печать таблиц, используя одно удобное интерактивное меню.

В настоящее время информационные технологии в сфере маркетинга получают все большее и большее распространение, поскольку значительное количество компаний заинтересованы в создании собственных ресурсов в глобальной сети Интернет. Как следствие, возникает проблема анализа потребительских запросов, дифференцирования клиентов по различным параметрам – например, географическому расположению пункта, из которого происходит запрос к сайту, глубине просмотра информации, размещенной на сетевом ресурсе и другим параметрам.

В последние десятилетия в наиболее развитых странах, в частности, в США и Японии, маркетологи переходят на творческие (создающие) информационные технологии так называемого третьего (высшего) уровня. Они охватывают полный информационный цикл — выработку информации (новых знаний), их передачу, переработку, использование для преобразования объекта, достижения новых, более высших целей. Информационные технологии третьего уровня означают высший этап компьютеризации маркетинга, позволяют задействовать ЭВМ в творческом процессе, соединить силу человеческого ума и мощь электронной техники.

*Список использованной литературы:*

1. Программное обеспечение для маркетологов // Маркетинговый сайт. URL: <http://www.marketingist.ru> (дата обращения 07.03.2011).
2. Горбенко А. О. Информационные системы в экономике: учебное пособие для вузов — М.: Бином, 2010. — 292 с.
3. Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Маркетинг: практика проведения исследований. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.
4. Паклин Н. Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям — СПб.: Питер, 2009. — 624 с.
5. Роль информации для маркетингового исследования // Сайт НПО «Робис». URL: [www.robis.ru](http://www.robis.ru) (дата обращения 07.03.2011).

## РЕБРЕНДИНГ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ПРО-чипсы»: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Булдакова Н.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: nataly892006@mail.ru

Научный руководитель: Трубченко Т.Г., доцент

Ребрендинг – это изменение или уточнение позиционирования существующего бренда. Бренд – не просто образ, это четкое и однозначное представление потребителя о целях, задачах объекта потребления, а самое главное – точное понимание конкретных выгод, которые получит потребитель. Успешный бренд для фирмы – это средство выделиться из подобных, донести философию бизнеса до потребителя, средство рассказать на подсознательном уровне, что компания – лучшая.

На примере томской компании ЗАО "Бриджтаун Фудс" был проведен анализ ребрендинга торговой марки «PRO-чипсы». «Pro-чипсы» – один из самых успешных продуктов, выпускаемых ЗАО «Бриджтаун Фудс», которая входит в состав холдинга КДВ. Компания ЗАО "Бриджтаун Фудс" - лидер отечественного производства высококачественных продуктов питания снековой группы. На сегодняшний день ассортиментный ряд включает 7 торговых марок: ржаные сухарики "3 корочки", пшеничные сухарики "3 корочки", кальмары "Делмор", картофельные чипсы "PRO чипсы", попкорн "Пиф-Паф", чипсы "О'Кей", чипсы "Картофель по-домашнему". Особая гордость компании - новые рифленные чипсы "PRO-чипсы" - с молодежной направленностью. "PRO-чипсы" соответствуют качеству ведущих мировых производителей. Предприятие активно наращивает производственные мощности, расширяет ассортиментный ряд, улучшает качество продукции. Ассортимент торговой марки «PRO-чипсы» включает в себя четыре вкуса: бекон, сметана и лук, красная икра, сыр.



Рис. 1 Ассортимент торговой марки «PRO-чипсы» до ребрендинга

*Позиционирование:* современный, простой, незагруженный, доступный, качественный, спокойный бренд.

*Целевая аудитория:* 15-35 лет, доход средний и ниже среднего.

Необходимость ребрендинга, то есть смены образа определяется:

Во-первых, текущей внутренней ситуацией на самом предприятии. Необходим серьезный анализ ситуации, возможно проблема, мешающая потребителям в полной мере оценить выгоды бренда, таится совсем не в сфере образа как такового.

Если уровень сервиса и качества продукции высок, объективно потребитель не может быть им недоволен, проблема располагается в плоскости отношения к марке. Поэтому, вторым пунктом идет необходимость глубокого аудита бренда. Нужно выяснить, чего потребителю не хватает, чтобы вписать марку в свой внутренний мир и устранить недостатки, приведя бренд к гармонии.

Если бренд в целом гармоничен, но мотивирующая ценность, которую он содержит, разделяется слишком малой аудиторией, необходим переход на иную ценность иного сегмента. Отсюда, в третьих, – поиск новой мотивирующей ценности, которая будет играть важную роль в жизни большего числа людей, нежели имеющейся.

Следующим, четвертым пунктом следует адекватная оценка собственных возможностей, ведь предстоит ломать стереотипы, доказывая, что данный бренд более других соответствует новой ценности, которую уже продвигали другие участники рынка.

Пятым вопросом становится анализ негативного наследия старого бренда и целесообразности сохранения имени или иных атрибутов вообще.

И, наконец, в шестых – анализ всех вышеозначенных пунктов, взвешивание всех «за» и «против» чтобы понять, нужен ли компании ребрендинг.

В данном случае целью ребрендинга является повышение лояльности к компании. В условиях конкурентного рынка – смелое и неоднозначное решение. Ребрендинг представит собой изменение

концепции бренда: изменение целевой аудитории, ставка на эмоциональную составляющую бренда, ориентация на создание молодежного продукта; а так же изменение логотипа и упаковки.

Причинами смены образа торговой марки «PRO-чипсы» явились:

1) Старая (белая) упаковка «PRO-чипсов» у многих вызывает ассоциацию с низким качеством продукта (т.к. были проблемы связанные со сдуваемостью упаковки). В этом году компания добилась заметных и значимых улучшений в качестве.

2) Существующая упаковка выполнена в белом цвете и сливается с полками в магазине.

3) Сдержанность и минимализм в дизайне - явная претензия на элитность, но при низкой цене образуется резонанс в позиционировании.

*Новая целевая аудитория бренда* – молодые люди, студенты или вчерашние студенты, те, для кого потребление чипсов – это способ быстрого утоления голода, экономии времени, получения энергии.

*Новый слоган* торговой марки «PRO-чипсы»: Play your life!

Предлагаемое эмоциональное позиционирование «PRO-чипсов» является ярким и точно отвечает целевой аудитории, т.к. основывается на двух приоритетных имиджевых показателях: «Пробуй новое с PRO Чипсами!» и «Чипсы, лёгкие на подъём».

Элементы, характеризующие молодежную группу, строятся вокруг логотипа, который на первый взгляд остается неизменным, в то же время, претерпевающая метаморфозы. Сам логотип с узнаваемой кнопкой «play», вписанной в букву «О», также отсылает к молодежной теме. Молодежная тема обыгрывается и в слогане «Play your life», который отражает основную идею бренда: PRO-чипсы – жизнь по твоим правилам.



Рис. 2 Логотип PRO-чипсы

Перед компанией стоит задача создать яркие, продвинутые, бунтарские чипсы для молодежи. В основу концепции ляжет идея отражения внутреннего мира современно молодого человека в атрибутике его повседневной жизни. Как решение компания использовала принцип сопоставления вкусов чипсов с различными модными молодежными течениями. Концепция упаковки раскрывает тему общения, развлечений, близкую целевой аудитории, она выполнена в стиле молодежных трендов, отраженных при помощи современных графических элементов: тангиров, брызг краски, растительного орнамента. Что из этого получилось:



Рис. 3. Ребрендинг продукции

Ребрендинг торговой марки «PRO-чипсы» был проведен на высоком профессиональном уровне, что, по нашему мнению, несмотря на маленькие недочеты, позволила компании прийти к намеченной цели. Смена потенциальной целевой аудитории также позволила компании прочно закрепиться на рынке снеков. Как показывает мировой опыт, чаще всего ребрендинг проводится вынужденно. Если посмотреть на сегодняшние тенденции ребрендинга российских компаний, то можно отметить, что ребрендинг продиктован самой жизнью. Яркий пример – смена фирменного стиля «PRO-чипсы», причины которого вполне понятны, логичны и обоснованны: рынок снековой продукции близок к насыщению, конкуренция среди производителей чипсов ужесточается с каждым днем, «экономические» ресурсы конкурентоспособности (снижение цен) почти исчерпаны. К тому же потребители становятся более требовательными: теперь мало низких цен и высокого качества, на первый план выходит эмоциональная нагрузка бренда. Кроме того, периодическая смена имиджа полезна с точки зрения привлечения дополнительного интереса и внимания.

В течение месяца после проведения ребрендинга на адрес компании приходило множество предложений о сотрудничестве – от дилерских компаний, предприятий розничной торговли.

Ребрендинг «PRO-чипсов» является долгосрочной программой, поэтому компания не сразу сможет окупить потраченные деньги. Но постепенный рост объемов продаж «PRO-чипсов» и смена целевой аудитории говорят о том, что компания медленно, но верно движется к своей цели - желанию в 2012 году занять 30% рынка (у Laus сейчас 54%) и стать брендом №2 на рынке чипсов.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ЗНАНИЯ О ЦВЕТЕ В МАРКЕТИНГЕ**

**Вагина Л.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: lara\_kroft007@mail.ru

Научный руководитель: Киселева Е.С., старший преподаватель.

Тысячелетиями люди познавали цвета и взаимосвязи между ними, осмыслили их и пытались интерпретировать. Представители различных культур понимают цвета по-своему. Современный человек живет в соответствии с цветовым «лексиконом», который помогает ему ориентироваться в окружающем мире. По мере перехода человека из дикого состояния в цивилизованное менялось и его представление о цвете, которое становилось все сложнее и разностороннее. В наши дни данная тема актуальна, так как все большее значение приобретает учёт цветов при принятии различных маркетинговых решений. Например, в коммуникативном процессе приобретают особое значение такие понятия, как корпоративный дизайн и цветовое оформление помещений. А словосочетание «сенсорный маркетинг» и применение его инструментов входит в моду и пользуется популярностью в России. Реклама, мода и прочие общественно-важные тенденции порождают порой продукты, ставящие под сомнение традиционные представления о цветах и их взаимосвязях.

Цвет – это один из признаков объектов, воспринимаемый человеком, как осознанное зрительное ощущение. В процессе зрительного восприятия человек присваивает объекту тот или иной цвет [1].

Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию: подчеркивают качество, настроение, чувство, создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид;
- "взывают" к чувствам: придают объемность среде и предметам [1].

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света "поглощаются" нервной системой человека и только 20% - зрением. Между цветовыми решениями, принимаемым маркетологами, и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации [2].

Просматривая рекламные фильмы, буклеты, плакаты, непременно обращается внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека. Проводится масса исследований по данной теме, исследование которое рассмотрела я заключалось в определении времени преломления цвета в глазу человека. Тестируемых спрашивали, какой из цветов они увидели первым (эксперимент М. Фавра и Новембэра).

Цвет в рекламном дизайне и цвет в брендинге имеют разное значение. Как выбрать эффективную цветовую стратегию бренда и избавиться от недостатков?

В начале прошлого века крупный исследователь цвета в искусстве Й. Иттен предложил методику цветового анализа и конструирования на основе наглядных моделей: цветовой шар, круг и звезда, которые стали популярны в среде дизайнеров. Стремясь очистить понятие «цветовая гармония» от субъективности и выявить его объективные закономерности, он ввел следующее определение: «Два и более цвета являются гармоничными, если их смесь представляет собой нейтральный серый цвет». Наглядно это показано в полном цветовом круге, в котором диаметрально противоположные цвета при смешивании дают нейтральный серый цвет. Гармония решается в этой модели через упорядоченные сочетания. Сочетания трех цветов в двенадцатицветном цветовом круге, которые связаны друг с другом через равносторонние или равнобедренные треугольники, являются гармоничными. Сочетание красного, синего и желтого цвета – основное гармоническое трезвучие, поскольку каждый из трех цветов здесь представлен с предельной силой и интенсивностью, и каждый выступает в своем типично родовом качестве. Остальные цвета круга состоят из смеси красного, синего и желтого. Получение гармоничных сочетаний трех, четырех цветов возможно вращением равностороннего и равнобедренного треугольников или прямоугольников внутри цветового круга.

Российская и зарубежная практика брендинга дает огромное число примеров использования гармоничных цветовых созвучий в логотипе и фирменном стиле бренда. Например, ведущий российский разработчик программного обеспечения экономического назначения, фирма «1С», построила свой логотип на базе основного гармонического трезвучия.

Исследование показали, что воспринимаемые цвета располагаются в следующем порядке: оранжевый около 21,0%; красный около 19,0 %; синий около 17,0 %; черный около 13,0 %; зеленый около 12,5 %; желтый около 12,0 %; фиолетовый около 5,5 %; серый около 0,5 %. Правда, немалую роль играет и склонность тестируемых людей к определенному цвету. Этим и объясняется очевидный успех синего цвета и относительно слабая позиция желтого. Но если принять во внимание эту погрешность, возникающую в результате индивидуальных симпатий людей и учитывать реальные величины скорости восприятия цветов, то мы получим несколько иную картину: наиболее быстро воспринимаемые цвета: желтый, оранжевый, красный, зеленый [1].

Исследование показали, что *любимые цвета* располагаются в следующем порядке: красный цвет, синий цвет, зеленый цвет, желтый цвет, серый цвет, коричневый цвет, фиолетовый цвет, оранжевый цвет, черный цвет, белый цвет.

Другое исследование провел К. Боргрефе: с помощью тахистоскопа он измерил точное время чтения текста различных цветов. На поверхность размером 10x25 см наносились буквы величиной в 1,5 см. Итак, по поряЧерный с желтым, желтый с черным, зеленый с белым, красный с белым, черный с белым, белый с синим, синий с желтым, синий с белым, белый с черным, зеленый с желтым, черный с оранжевым, красный с желтым, оранжевый с черным, желтый с синим, белый с зеленым, черный с красным, синий с оранжевым, желтый с зеленым, синий с красным, желтый с красным [3].

Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии рекламируемого товара является температура цвета, которая также оказывает психологическое воздействие на покупателя. Так, если теплый белый цвет (до 500 люксов) создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи. Более точной передаче цветовых оттенков при использовании осветительных приборов способствует применение специальных цветофильтров.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрение.

В заключении автор отмечает, что цветовое решение в маркетинговой деятельности любой организации должно быть обоснованным. Например, если реклама выполнена грамотно, то она становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой компании и работает уже на результат компании. Рассмотрев данный вопрос, автор пришёл к вводу, что в сфере маркетинга имеет огромное значение внешний вид товара, и то, как этот товар преподносится потребителю. Грамотно используя информацию о значении цветов и их влиянии на человека, маркетолог может с легкостью преумножить спрос на товар и соответственно преумножить капитал, что и является одной из главных целей бизнеса.

*Список использованной литературы:*

1. Электронный режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/>
2. Электронный режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/4/3898.html>
3. Браэм, Г. Психология цвета / Гаральд Браэм; пер. с нем. М.В.Крапивкиной. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 158, [ 2] с.



## САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ РЕКЛАМА-РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

**Волохова В.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: viki\_tomsk@mail.ru

Научный руководитель: Микитина Л.В., к.э.н., доцент

С давних пор печатные средства являются одним из мощнейших средств воздействия на массовую аудиторию. Информация, которая подается в журналах и газетах, получает широкий общественный резонанс и может оказать колоссальное влияние на развитие событий в обществе.

Каждый журнал или газета имеют четко определенную направленность, выраженную политическую, социальную, классовую, этническую и культурную закреплённость. Это означает, что прессе легко сегментировать и точно вычислять целевую аудиторию.

Актуальность темы исследования заключается в том, что размещение рекламы в прессе открывает возможности повлиять на вкусы читателей, привлечь или оттолкнуть потенциального потребителя. Реклама в прессе не нарушает привычный ход жизни потребителя, читатель всегда сам выбирает удобное время, чтобы ознакомиться с рекламной информацией. При этом согласно многочисленным исследованиям ученых, лучше всего воспринимается человеком информация в письменном виде.

Рекламу в прессе можно разделить на три основных категории: реклама в газетах, реклама в журналах и реклама в приложениях.

Реклама в газетах является самой популярной. Преимуществом рекламы в газетах является то, что размещение рекламного объявления в прессе направлено на очень конкретную целевую аудиторию. Есть возможность размещения рекламы практически любого размера, формы и цвета. Без особых финансовых затрат варьировать содержание объявления. Вставлять в газеты специальные выпуски, а также рассылать вместе с газетами свои буклеты, образцы, тем самым, добиваясь более глубокого «проникновения». Высокий потенциал использования черного шрифта на белом фоне (по-прежнему самая мощная цветовая комбинация). Возможность получения быстрой реакции со стороны читателя. Легко подсчитать объявления. Газеты очень оперативны в действии, т.е. рекламное объявление может появиться в номере через 1-3 дня после его подачи, также есть возможность производить изменения содержания в кратчайшие сроки. Но также есть и недостатки. Многих рекламодателей не удовлетворяет низкий творческий потенциал газет: в первую очередь плохое качество печати (недостаток четкости, особенно при воспроизведении иллюстраций с полутонами). Другой недостаток рекламы в газетах – недолговечность. Газеты обычно читаются только один раз. Соответственно «живут» и объявления в них: в ежедневных газетах - день, в еженедельниках - несколько дней.

Журнал – одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Одним из недостатков является тираж. Он не так велик, как у газет. Журналы не так быстры: на подготовку материалов к печати требуется до нескольких недель, а также нет возможности внести изменения в последнюю минуту. Рекламуемый товар вполне может устареть, цены на него могут упасть или подняться, возможно, изменятся другие условия продажи. Журналы медленно читаются, а значит, и эффект рекламы также замедленный. У ежемесячных журналов - от одного до нескольких месяцев. Соответственно и эффект воздействия журнальной рекламы не так концентрирован, как у газет. Также возможны трудности в резервировании наиболее удачного места в журнале под то или иное объявление.

Достоинством журнала является высококачественная реклама. Особенно в гляцевых журналах, где практически любые рисунки и фотографии могут воспроизводиться без искажений. Журналы могут так же, как и газеты рассылать буклеты, а также и образцы товара с помощью специальных вставок, конвертов, раскладок. Существует возможность получения точной демографической информации. Через журналы можно достигать более узких целевых аудиторий, т.к. существуют отдельные специализированные журналы для всех общностей людей. Больше время «жизни» рекламного объявления. Журналы часто хранят долгое время. Многие люди проявляют больший читательский интерес, т.е. повторно обращаются к прочитанному ранее материалу. Читатели часто так заинтересованы в определенных темах, что воспринимают рекламу как полезный и редакционный материал. Рубрики журналов могут совпадать с категориями товаров, а рекламное объявление, размещенное рядом с тематическим материалом, будет иметь больший эффект.

Газеты и журналы существенно расширяют свои рекламные возможности с помощью различных приложений. Их также можно классифицировать по различным характеристикам: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по периодичности выхода, по времени выхода, по способу распространения, по формату. В практике чаще всего используют три вида приложений: тематические – акцент ставится на

информационное содержание; региональные – распределены по географии распространения; электронные - на виде информационного носителя.

1) Тематические приложения являются наиболее распространенным типом. Обычно выпускаются на базе журнала или газеты периодически (1 раз в неделю, в месяц, в квартал и т.д.) или к специальным случаям (к праздникам, к открытию сезона и т.д.). В тематических приложениях реклама наиболее эффективна, чем на полосах газет или журналов, т.к. читательская аудитория более тщательно просматривает тематическое приложение.

2) Региональные приложения интересны для рекламодателя тем, что с их помощью можно воздействовать не на всю территорию, где распространяется издание, а на ее определенную часть. Это важно, когда товары или услуги рекламодателя распространяются на определенной части территории.

3) Электронные приложения или электронные версии традиционных газет и журналов появились благодаря рождению глобальной компьютерной сети Internet. Во «Всемирной паутине» имеются и электронная пресса, и электронные приложения к уже существующим печатным изданиям. Причем количество сетевых изданий постоянно растет. Это связано с тем, что традиционные медиа имеют более профессиональные кадры и отработанные информационные технологии (сбор, обработка данных).

Электронные приложения позволяют "бумажным" изданиям, с одной стороны, работать на новую аудиторию - людей, черпающих информацию из компьютера, с другой стороны - получать новые информационные возможности. Так, если для публикации материала в обычной газете нужны дни или в лучшем случае часы, то для размещения новости на сайте может быть достаточно и нескольких минут. Кроме того, электронное приложение удобнее для читателей в плане поиска определенной информации. Ее можно легко найти в архивах с помощью поисковой системы.

«Важным также является и то обстоятельство, что в приложении не столь актуально ограничение на объем, чем в традиционной прессе. Значит, тема может быть раскрыта более глубоко, с большим количеством фактов, аргументов, мнений и т.д. При необходимости могут быть использованы видеоизображение и звук»

Подытоживая все вышесказанное, можно сказать, что реклама в прессе – это один из самых известных и проверенных видов рекламы, среди всех существующих на данный момент. Это самое точное и верно сориентированное на целевую аудиторию рекламное решение, о высокой эффективности которого даже не стоит и говорить.

Реклама в прессе имеет ряд преимуществ. Так, рекламная информация в прессе доступна в любое время, то есть всегда можно обратиться к макету статье повторно. Немаловажна также длительность рекламного контакта: объявление можно прочитать, обдумать, сравнить варианты, снова вернуться к макету.

Пресса, как правило, четко сегментирована и имеет свою определенную аудиторию, так что вероятность попадания рекламной информации «в цель» очень высока. Еще один аргумент в пользу рекламы в прессе - «эффект отдаленности», это когда процесс покупки отдален во времени от выхода рекламной публикации. Объявление можно просто вырезать и сохранить на некоторое время.

Немаловажно и то, что объявления в газетах и журналах не прерывают чтение, не мешают читателям и не раздражают, как, например, реклама в электронных СМИ. Средний покупатель за неделю видит около ста рекламных блоков, а читает за это время всего от одного до трех изданий

*Список использованной литературы:*

1. Назайкин А. Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла – принт, 2008. – 208с.
2. Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП – холдинг, 2007. – 205с.
3. wikipedia.ru

## **ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Долгих Ю.И., магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: ulianna-2606@sibmail.com

Научный руководитель: Могильницкая Г.О., к.э.н., доцент

Сегодня большинство образовательных учреждений используют различные средства продвижения образовательных услуг, это и различного рода реклама, и PR-деятельность, и стимулирующие мероприятия, при этом уделяют меньше внимания личной продаже образовательных

услуг. Однако, по мнению автора, личная продажа является едва ли не одним из самых эффективных и мощных инструментов воздействия на потенциальных потребителей образовательных услуг. Именно поэтому целью данной статьи является изучение теоретических и практических аспектов личной продажи образовательных услуг.

Личная продажа – это представление товара одному или нескольким покупателям, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющего целью продажу или установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. Цели личной продажи аналогичны целям других видов продвижения: информация, убеждение и напоминание. Однако следует учитывать, что личная продажа предпочтительнее в случаях, когда: потребители географически сконцентрированы, реализуется специально изготовленная, сложная, дорогостоящая продукция, осуществляется продвижение нового товара. Структура процесса личной продажи состоит из нескольких последовательных этапов: поиск потенциальных клиентов, предварительный контакт, контакт, презентация, урегулирование возражений, заключение сделки и сопровождение сделки. Рассмотрим каждый этап процесса личной продажи более детально (рис. 1). [1,2,3,4,5,6,7]

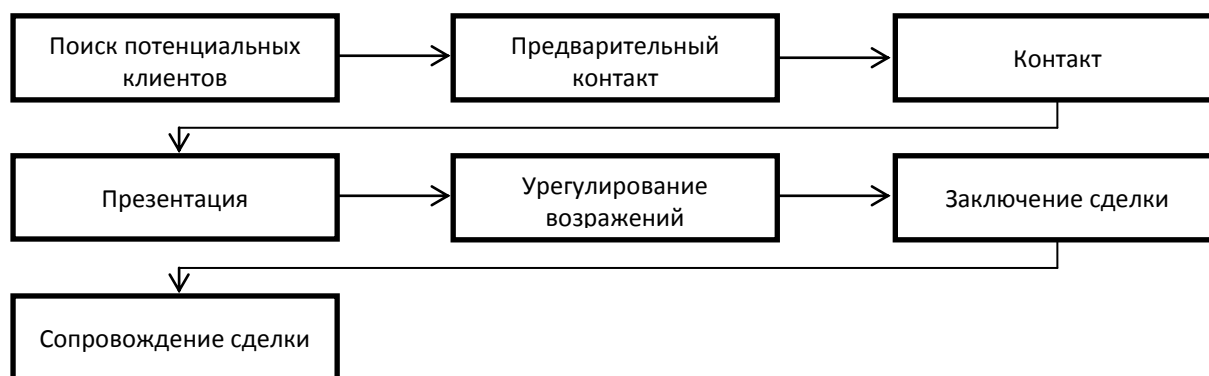


Рисунок 1 Этапы процесса личной продажи

Поиск потенциальных клиентов – этап процесса личной продажи, на котором продавец выявляет потенциальных покупателей. Как правило, полный ответ на то, кто является потенциальным покупателем, дает развернутое маркетинговое исследование. Однако зачастую менеджеру по продажам приходится самостоятельно заниматься поиском потенциальных покупателей путем изучения отраслевых справочников, специализированных информационных баз данных, специализированных журналов, аккумулирующих сведения по отраслевой тематике, рекламных объявлений о покупках и продажах и др.

Предварительный контакт – этап процесса личной продажи, на котором продавец собирает из различных источников всю информацию о потенциальном покупателе. Перед тем, как навестись к потенциальному покупателю, продавец должен как можно больше узнать о его потребностях, о лицах, ведущих переговоры о закупке и принимающих решение о ее свершении. Для этого продавец может обратиться к внутриотраслевым и электронным источникам, пообщаться со знакомыми и коллегами и др.

Контакт – этап процесса личной продажи, на котором продавец встречается с покупателем, чтобы положить начало хорошим доверительным отношениям. На данном этапе огромную роль играет внешний вид продавца и манера общения. Специалисты рекомендуют с первых же минут создать благоприятную атмосферу, показать, что продавец рад общению и признателен потенциальному покупателю за предоставленное ему время. В процессе общения необходимо добиться эмоциональной связи с покупателем. Продавец должен задать несколько ключевых вопросов, направленных на выяснение потребностей покупателя или провести демонстрацию или показ образцов товара, чтобы привлечь внимание покупателя.

Презентация – этап процесса личной продажи, на котором продавец рассказывает покупателю о товаре, его характеристиках, рыночной истории, преимуществах перед товарами конкурентов, выгоде покупателя от приобретения данного товара. Существует несколько способов организации представления товара. Первый способ предполагает изложение заранее подготовленного коммерческого предложения потенциальному покупателю. Второй способ основан на формулировании потребностей потенциального покупателя, когда продавец в процессе общения выявляет нужды покупателя, а затем формулирует их за него и объясняет, как данный товар может удовлетворить его нужды. Третий способ подразумевает выявление проблем потенциального покупателя в процессе общения, а затем решение их с помощью предлагаемого товара.

Урегулирование возражений – этап процесса личной продажи, на котором продавец выявляет, разъясняет и урегулирует возражения клиента против покупки товара. На данном этапе продавец дает возможность покупателю высказать все сомнения по поводу возможности и целесообразности приобретения товара и задать вопросы, касающиеся затруднений, связанных с покупкой. Затем продавец должен развеять существующие сомнения покупателя и привести дополнительные доводы в пользу покупки товара.

Заключение сделки – этап процесса личной продажи, на котором продавец предлагает клиенту совершить покупку товара. Не всегда проделанная на предыдущих этапах работа заканчивается совершением продажи. И даже в случае неудачи продавец должен стремиться создать плацдарм для сотрудничества с покупателем в дальнейшем. Для успешного заключения сделки продавец должен уметь разглядеть признаки готовности покупателя к завершению процесса продажи, такие как: характерные высказывания, комментарии, вопросы, определенные физические действия. Часто для завершения сделки прибегают к различным методам стимуляции. Например, продавец может предложить покупателю сделать мелкий выбор, повторить пункты соглашения, предложить помощь в оформлении заказа и др.

Сопровождение сделки – последний этап процесса личной продажи, на котором продавец отслеживает дальнейшую судьбу проданного товара, обеспечивая максимальную удовлетворенность клиента, а также создавая плацдарм для дальнейшего сотрудничества. Сразу же после заключения сделки продавец должен позаботиться о том, чтобы товар был доставлен в нужное время, в нужное место и в надлежащем качестве, покупателю. Также продавец должен совершить послепродажный визит, что позволит убедить покупателя в неподдельном интересе к нему со стороны продавца и откроет пути к дальнейшему сотрудничеству. [2,6]

На сегодняшний момент личные продажи образовательных услуг – наиболее слабое, неотработанное звено в системе их продвижения на рынке. Однако именно личные продажи являются наиболее результативным средством продвижения образовательных услуг. К числу основных мероприятий в сфере личных продаж применимых к образовательным услугам можно отнести: дни открытых дверей, прямые презентации, образовательные выставки. Именно в процессе личного общения абитуриент может получить всю необходимую информацию и задать все интересующие его вопросы. Кроме того, для того чтобы усилить эффект воздействия на абитуриента, необходимо привлекать к участию в данных мероприятиях студентов старших курсов, бывших выпускников, преподавателей. Более того позаботиться не только о том, что будут говорить данные люди, но и об информационном обеспечении всего процесса. Сюда можно отнести буклеты, брошюры, листовки, презентации Power Point.

Таким образом, в данной статье отражены не только теоретические аспекты личной продажи, такие как: определение, цели личной продажи, специфические характеристики личной продажи, этапы процесса личной продажи, но и некоторые практические аспекты, касающиеся продвижения образовательных услуг: подчеркнута необходимость применения личных продаж как фактора продвижения образовательных услуг, выявлены основные мероприятия по продвижению образовательных услуг в сфере личных продаж, а также представлены приемы психологического воздействия на потенциального абитуриента, применяемые в процессе осуществления личной продажи образовательных услуг.

*Список использованной литературы:*

1. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Т. А. Беркутова. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. — 254 с.
2. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — М. : Юрайт, 2010. — 366 с.
3. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. А. Дубровин. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2010. — 578 с.
4. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2009. — 256 с.
5. Могильницкая Г. О. Маркетинг : учебное пособие / Г. О. Могильницкая. — Ч. 2. – Томск : Изд-во ТПУ, 2000. — 120 с.
6. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — 4-е европ. изд. — М. : Вильямс, 2007. — 1200 с.
7. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2010. — 324 с.

## РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАФЕДРЫ МЕНЕДЖМЕНТА ИЭФ НИ ТПУ

Долгих Ю.И., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: ulianna-2606@sibmail.com

Научный руководитель: Могильницкая Г.О., к.э.н., доцент

В настоящее время на рынке образовательных услуг царит жесткая конкуренция, причем не только среди отдельных образовательных учреждений, но и между отдельными институтами, факультетами, кафедрами. В такой ситуации все более и более популярным становится такое направление как маркетинг образовательных услуг. Не смотря на то, что на данную тематику написано немало научных трудов, все они, как правило, носят теоретический характер и рассматривают такие вопросы, как: особенности маркетинга в образовании, субъекты маркетинга ОУ, объекты маркетинга ОУ, стратегии маркетинга ОУ, ценообразование на рынке ОУ, коммуникации и продвижение на рынке ОУ. При всем при этом практическая сторона маркетинга образовательных услуг по-прежнему остается неизученной. Например, довольно трудно найти какую-либо информацию, посвященную тому, как на практике продвигать образовательные услуги, какому виду продвижения отдать предпочтение, какое из средств продвижения является наиболее эффективным. Данная статья посвящена, прежде всего, практической стороне продвижения образовательных услуг и носит прикладной характер. В статье предложены рекомендации по продвижению образовательных услуг кафедры менеджмента, а именно рекламе кафедры менеджмента. Рекомендации основаны как на результатах опроса абитуриентов Национального исследовательского Томского политехнического университета, представленные на официальном сайте образовательного учреждения, так и на проведенном автором маркетинговом исследовании, направленном на выявление мотивационных предпочтений абитуриентов кафедры менеджмента.

Как свидетельствуют результаты опроса, проведенного на официальном сайте НИ ТПУ, наиболее эффективным каналом получения информации абитуриентами, является информационный сайт (43%). В данном опросе приняли участие 946 человек. Результаты представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Распределение опрошенных абитуриентов согласно их мнению об эффективности источников получения информации

Также в процессе проведения мною маркетингового исследования на тему «Мотивационные предпочтения абитуриентов кафедры менеджмента», один из ключевых вопросов был посвящен источникам получения информации о кафедре менеджмента и предоставляемых ею услугах. Как свидетельствуют результаты опроса, первую информацию о кафедре менеджмента и предоставляемых ею услугах абитуриенты получают от знакомых (38,64%) и через Интернет (37,5%). В данном опросе приняли участие 162 человека. Результаты представлены на рисунке 2.

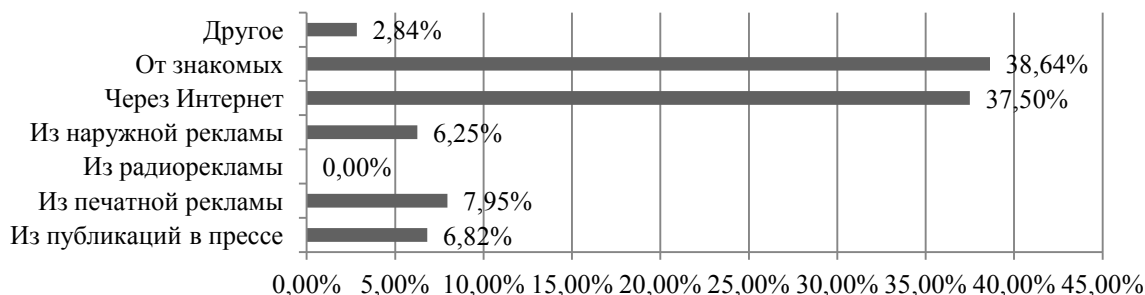


Рисунок 2. Распределение опрошенных абитуриентов по источникам получения информации о кафедре менеджмента и предоставляемых ею образовательных услугах

Согласно данным проведенного мною маркетингового исследования роль рекламы кафедры менеджмента и предоставляемых ею услуг на текущий момент невелика. Поэтому необходимо внедрить проведение рекламных кампаний в работу кафедры менеджмента. При этом, учитывая сезонный характер спроса на образовательные услуги, необходимо разработать календарный план рекламной кампании, представив его в наиболее наглядной, матричной форме, где по строкам обозначены средства рекламы, а по столбцам – месяцы года.

Также необходимо выбрать средства распространения рекламы. В качестве средств распространения рекламы выступают, как правило: телевидение, радио, наружная реклама, печатная реклама, газеты, журналы и Интернет. Учитывая результаты проведенного опроса, стоимость рекламы и охват целевой аудитории, наиболее эффективными средствами распространения рекламы кафедры менеджмента являются: печатная реклама и Интернет. Печатная реклама дает возможность отразить весь спектр необходимой информации для абитуриента, к числу которой можно отнести: информацию, как о самой кафедре, ее истории, месторасположении, контактной информации, так и об образовательных услугах кафедры, направлениях и специальностях подготовки, сроках обучения, особенностях обучения студентов, преимуществах обучения на кафедре менеджмента. Печатную рекламу можно использовать в процессе проведения дня открытых дверей университета/факультета/кафедры, встреч преподавателей кафедры менеджмента с потенциальными абитуриентами в школах/лицеях/гимназиях, распространение рекламных материалов приемной комиссией НИ ТПУ. Реклама в Интернете позволяет использовать не только текст, но и графику, анимацию, аудио- и видеосредства. Помимо стандартного перечня необходимой информации, содержащейся в печатной рекламе, абитуриент посредством Интернета имеет возможность ознакомиться со всеми сферами работы кафедры менеджмента, например: образовательной, научно-исследовательской, международной, организационно-культурной, социально-воспитательной. Кроме того на сегодняшний момент существует несколько способов взаимодействия с абитуриентами: посредством официального сайта кафедры менеджмента, на который можно попасть путем ссылок НИ ТПУ/Инженерно-экономический факультет/Кафедра менеджмента, посредством социальных сетей путем создания официальной группы кафедры менеджмента, посредством рекламы кафедры на различных образовательных порталах.

Немало важную роль играет сам текст рекламного обращения, который согласно проведенному маркетинговому исследованию, должен содержать следующие приемы аргументации, воздействующие на потребителя образовательных услуг: востребованность выпускников на рынке труда, гарантированное трудоустройство в различных российских и зарубежных компаниях, высокое качество подготовки специалистов, возможность стать руководителем в любой сфере деятельности, практическая направленность подготовки специалистов.

Таким образом, в статье отражены наиболее важные аспекты, касающиеся рекламы кафедры менеджмента: обоснована необходимость проведения рекламных кампаний кафедры менеджмента, выявлены наиболее эффективные средства продвижения образовательных услуг кафедры менеджмента, приведены различные приемы аргументации, воздействующие на абитуриента.

#### *Список использованной литературы:*

1. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Т. А. Беркутова. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. — 254 с.
2. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — М. : Юрайт, 2010. — 366 с.
3. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. А. Дубровин. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2010. — 578 с.

4. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2009. — 256 с.
5. Марочкина С. С. Введение в специальность «Реклама» : учебное пособие / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 239 с.
6. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — 4-е европ. изд. — М. : Вильямс, 2007. — 1200 с.
7. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. — М. : Эксмо, 2006. — 432 с.
8. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2010. — 324 с.
9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 736 с.
10. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — М. : ИД Камертон, 2005. — 464 с.
11. Результаты опроса <http://abiturient.tpu.ru/php/poll.php>

## **ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Егорова О.К., студент, Егорова М.С., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [Karina01.10@mail.ru](mailto:Karina01.10@mail.ru)

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью Интернет вы получаете возможность передавать свои рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени. Одним из основных способов рекламы в Интернет является размещение информации о товаре, услуге на Web-сайте. Эффективным инструментом является рекламное обращение к аудитории с помощью различных рекламных носителей (баннеров, электронных писем, и т. д.). Использование того или иного инструмента зависит от задач рекламной кампании. Последовательность задач, выполняемых рекламным обращением в Интернет, аналогична задачам, стоящим перед традиционными средствами рекламы: 1. Привлечение внимания к рекламному обращению. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное обращение (его заметность и контраст с окружением). 2. Вызов интереса к предмету рекламы. Задача - задержать внимание пользователя и заинтересовать его. Особое значение имеет исполнение и рекламная новизна, обращение к аудитории. 3. Стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением. 4. Действие. В большинстве случаев переход на Web - сайт и просмотр дополнительной информации, покупка и т.д. Таким образом, при разработке рекламной кампании решаются вопросы размещения, содержания и оформления рекламных носителей. Содержание рекламного обращения зависит от его основной задачи: если это реклама продукции, услуги, то в обращение представляет продукцию и кратко ее основные преимущества. Если основная задача - привлечение посетителей на Web - сайт, то реклама дает понять, что может увидеть посетитель на Web сайте, или содержит приглашение (типа "Click here"). В случае если основная цель рекламного обращения - популяризация торговой марки, т.е. брэндинг, то оно должно содержать логотип, товарный знак или другой узнаваемый элемент, ассоциирующийся с данной торговой маркой. Для повышения эффективности рекламной кампании может использоваться комплексный подход, т.е. в сочетании с инструментами прямой рекламы могут проводиться PR - акции, осуществляться мероприятия по продвижению предприятия в Интернет - брэндинг, Digest-маркетинг.

При разработке web-сайта в первую очередь следует исходить из потребности фирмы в нём. Это может быть распространение информации о фирме, ее продукции и услугах, реклама и брэндинг, организация обратной связи с потребителями, консультирование, техническая и информационная поддержка клиентов, проведение маркетинговых исследований путем размещения на Web - сайте различных анкет и опросов, оценка целевой аудитории методом установки специального счетчика посещений. Потребители и партнеры связывают с вашим Web - сайтом разные ожидания; однако и те, и другие рассчитывают, что доступ на ваш Web - сайт будет открыт 24 часа в сутки, и они смогут обращаться к вам с вопросами в любое удобное для них время. Интернет позволяет потребителям вести прямой диалог с производителями товаров, минуя магазины, в которых эти товары обычно продаются. Это означает, что, как только производитель открывает свой сайт, он обязан немедленно открыть и

электронный центр обслуживания потребителей. Потребители считают, что они имеют право напрямую обращаться со своими проблемами и вопросами к производителю. [1]

Нужно всегда помнить, что навигация по сайту должна быть удобной, а оформление должно базироваться на корпоративных логотипах и стандартах. В онлайн-сервисы Web-сайта следует интегрировать поддержку потребителей. Подготовьте свои структуры обработки заказов, материально-технического снабжения и технические службы к работе с заказами, поступающими из Интернета, и снабдите Web - сайт возможностями адаптации к потребностям каждого отдельного клиента. Если ваши потенциальные клиенты, придя на ваш сайт, обнаружат объявление "Сайт находится в стадии подготовки", они очень скоро найдут другие компании, которые встретят их более приветливо. Еще до начала рекламной кампании необходимо закончить разработку Web - сайта и добиться его безупречного функционирования.

В маркетинге известна классическая формула рекламирования - ВИЖД (внимание - интерес желание-действие). Значит, следует учитывать: 1. Заголовок. Внимание посетителя должен привлечь мощный заголовок. Если ваш заголовок привлекает внимание посетителя менее чем на секунду, он просто уходит. Заголовок должен быть сделан так, чтобы намертво держать внимание посетителя.

2. Создайте интерес. Первая часть Вашего коммерческого письма - критическая для вашего успеха. Вы получили внимание посетителя, но Вы еще должны заинтересовать его.

3. Желания и немедленные выгоды посетителя. Выгоды или результаты - вот что ищут Ваши посетители. Включите выгоды в Ваши маркеры (небольшие заголовки) и, используя мощные слова, создавайте желание, подчеркивая выгоды и пути решения затруднений Ваших посетителей. Усиьте желание, показывая свидетельства, отзывы предыдущих клиентов. 4. Доверие. Один из самых трудных аспектов продаж в Сети Интернет - вызвать доверие к Вашему предложению. Один из самых лучших способов разрушить недоверие скептиков - включать в содержание письма отзывы! Люди любят читать отзывы и свидетельства, и это действует гораздо больше, чем все, что говорите Вы! 5. Просите о немедленном действии! Людям не нравится принимать решение. Поэтому Вы должны помочь им, говоря о крайнем сроке принятия решения, напоминая им, что они могут упустить, если не будут действовать немедленно. Делайте предложения, от которых посетитель не в силах отказаться! Это могут быть самые разные предложения, начиная гарантией возврата денег и заканчивая скидками - все зависит от продукта, который Вы продаете, и от вашей фантазии.[2]

Следующим этапом после разработки Web - сайта является его "раскрутка", параллельно с которой проводится контроль эффективности Web - сайта. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сайт: 1. Сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин; 2. На сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам; 3. О сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

Для увеличения посещения Web сайта в его состав включить коллекцию рефератов, гороскоп и (или) набор электронных фотографий. Каждый шестидесятый пользователь ищет в интернете реферат или курсовую работу. Как правило - это школьник или студент, и если молодежь - целевая аудитория фирмы, набор рефератов будет кстати. Если целевая аудитория фирмы - женщины, то нужны гороскопы.

Баннерная реклама – самый популярный коммерческий метод продвижения в Интернете. В этом направлении есть свои плюсы и минусы. Особенности, секретов и различных хитростей здесь большое количество. Баннерная реклама, безусловно, стала одним наиболее изученных предсказуемых и надежных методов привлечения новых посетителей на сайт. Сейчас примерно 70% рекламы в Интернет приходится на баннерную рекламу. Советы по использованию баннеров для продвижения своей марки или Web сайта. 1. Регистрация в баннерообменных сетях. Зарегистрируйтесь в 1,2,3-х баннерообменных сетях. Различные сети предлагают различные коэффициенты обмена. Т.е. где-то предлагают 8 показов баннера за 10 показов на вашем Web сайте, где-то 7, в общем, везде по-разному. Разместите баннеры на всех ваших электронных страницах. Таким образом, вы, в конце концов, сможете выбрать оптимальную для себя баннерообменную сеть. 2. Содержание. Когда счет идет на секунды, а иногда даже на доли секунды, чтобы захватить внимание посетителя. Нужно чтобы ваш баннер всем своим видом и содержанием "кричал" посмотри на меня. 3. Цветовая гамма. Яркие цвета обычно более эффективны, чем красный и черный. Используйте: желтый, оранжевый, синий, зеленый. 4. Анимация. Анимированные баннеры имеют многократные преимущества по сравнению со статическими. 5. Скорость загрузки.



Размер баннера должен быть 3-4 Кб - это самое лучшее. Можно до 7 Кб. Но никогда не делайте баннеры больше 10 Кб. Большие баннеры будут долго загружаться и, следовательно, посетитель может уйти, не дожидаясь загрузки баннера. 6. Брэндинговая реклама. Это касается не всех ваших баннеров. Но если есть возможность, то старайтесь вставлять в баннер ваш логотип, или название ресурса. Даже если пользователь не кликнет по баннеру, все равно польза будет. Потому что он видел название вашего сайта, логотип сегодня, завтра он еще где-нибудь увидит, в итоге он запомнит либо адрес сайта, либо название компании, и, возможно, позже он придет на сайт, просто набирая адрес в строке браузера. 7. Бесплатно. Слово номер 1 в баннерной рекламе: free (бесплатно). 8. Эффективность. Если вы решили покупать не показы баннеров, а клики. Вы можете посчитать, сколько вы тратите на привлечение одного посетителя и сколько, в среднем, вы зарабатываете на одном посетителе. Таким образом, вы можете корректировать ваш бизнес план. 9. Targeting (определение целевого рынка). Т.е. привлечение целенаправленной аудитории. Привлечение целевой аудитории дороже, но и отдача от нее выше. Таким образом, нужно выбирать рекламную сеть так, чтобы было возможно показывать рекламу именно той аудитории, которая заинтересована в этом.

*Список использованной литературы:*

1. Бурдинский А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2000. — № 2.
2. Черенков А. Интернет и маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2000. — № 2.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РЕШЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ**

**Ефимов А.Н., Жаворонок А.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: EfimovAN@tpu.ru

Научный руководитель: Жаворонок А.В., ассистент

В последние годы, не только в Российской Федерации, но и по всему миру наблюдается быстрое развитие информационных технологий и их внедрение в различные сферы. Сбор, передача, обработка, а так же хранение информации о бизнесе в процессе анализа является одной из основных проблем для многих предприятий. Неоднократное использование данных (массивов данных), как в бизнесе, так и в других областях и разнообразного математического аппарата, ставит вопрос о необходимости применения современных технологии. Качественное информационное обеспечение любого процесса управления хозяйственной деятельностью возможно лишь, только при использовании в более полной мере всех достижений научно - технического прогресса. Это касается применения на практике анализа телекоммуникаций, программного обеспечения, средств вычислительной техники. На данный момент широко обсуждаются проблемы о внедрении информационных технологий для решения экономических задач.

Мы рассмотрим основные аспекты информационных технологий, а также информационные технологии, используемые в процессе ведения бизнеса и их особенности. На основании рассмотренного материала обоснуем необходимость и востребованность данных технологий в экономике.

На сегодняшний день любому специалисту необходимы фундаментальные знания теории и практики использования информационных технологий в профессиональной деятельности. Такая необходимость обусловлена постоянным ростом предприятий и потребностью использования единой информационной системы.

Информационная система управления - это организационно-технологический комплекс методических, технических, программных и информационных средств, направленный на поддержку и повышение эффективности процессов планирования и управления проектами, в основе которого лежит комплекс специализированного программного обеспечения. Согласно классификации исследователя Титаренко Г.А. информационные системы управления позволяют:

- повышать степень обоснованности принимаемых решений за счет оперативного сбора, передачи и обработки информации;
- обеспечивать своевременность принятия решений по управлению организацией в условиях рыночной экономики;

- добиваться роста эффективности управления за счет своевременного представления необходимой информации руководителям всех уровней управления из единого информационного фонда;
- согласовывать решения, принимаемые на различных уровнях управления и в разных структурных подразделениях;
- за счет информированности управленческого персонала о текущем состоянии экономического объекта обеспечивать рост производительности труда, сокращение непроизводительных потерь и т. д.

Существуют две формы управления предприятием: централизованная и децентрализованная.

Для организации с централизованным управлением характерно распределением функций и полномочий среди структурных подразделений, и в тоже время жесткая координация всей деятельности.

В децентрализованной форме управления аппарат управления отделениями наделяется достаточно широкими полномочиями, на него возлагается ответственность за результаты производственно-хозяйственной деятельности, за конкурентоспособность продукции компании.

В обоих случаях корпоративность системы формируется за счет организационных, технологических, информационных и других связей. Основное отличие двух типов управления крупными организациями заключается в организации автоматизированной информационной технологии.

При централизованном управлении технология ориентирована на концентрацию информационных ресурсов в головном предприятии с жесткими ограничениями по уровням доступа к корпоративным данным.

При децентрализованном управлении наряду с концентрацией информации в головном предприятии выделяются информационные сегменты для каждого филиала или отделения.

Реализация плановых задач требует определенной информационной поддержки, которая реализуется на базе информационной технологии. Информационная технология — совокупность методов и способов получения, обработки, представления информации, направленных на изменение ее состояния, свойств, формы, содержания и осуществляемых в интересах пользователей.

Данная дисциплина обеспечивает высшему руководству оперативный, удобный доступ и сортировку информации по ключевым факторам, которые позволяют оценивать степень достижения стратегических целей фирмы и прогнозировать ее деятельность на длительную перспективу.

Для информационных технологий в лице средств управления техническими комплексами выступают программные средства (software - программное обеспечение). Системное программное обеспечение представляет собой совокупность связанных между собой программ, которые обеспечивают функционирование средств вычислительной техники как таковых, без выполнения операций по реализации программ и заданий пользователей.

Примером такой программы может служить Microsoft Office - мощный и много функциональный пакет программ, пользуясь которым, можно сильно облегчить работу по подготовке, обороту и хранению разнообразных офисных документаций. Программа Microsoft Office широко используется в экономической практике.

Для реализации стратегии, направленной на повышение качества и конкурентоспособности продукции необходимо усиление инвестиционной привлекательности компании на международном рынке. Руководству компании необходимо усовершенствовать стратегическое и оперативное управление структурами компании и интеграции деятельности всех предприятий.

Подобная интеграция диктует выбор информационной системы, обеспечивающей автоматизацию механизма сквозных бизнес – процессов финансовой и логистическо – производственной деятельности в едином информационном пространстве.

Данные задачи требуют изменения компьютерной стратегии, а именно отказа от лоскутной автоматизации и построения единого интегрированного решения, соответствующего уровню современных управленческих и информационных технологий.

При функционировании единой информационной системы основанной на использовании возможностей MS Office, решается глобальная проблема сопоставимости данных. Единый классификатор позволяет всем функциональным службам общаться на одном языке.

В результате в любой организации можно сформировать команду высокопрофессиональных специалистов, способных поддерживать и развивать уже функционирующие блоки.

В заключении можно отметить, что информационные технологии - это сложная система, включающая в себя множество составляющих. Эти технологии широко используются в экономической практике.

Использование данных технологий позволяет повысить степень обоснованности принимаемых решений, своевременность принятия решений по управлению организацией, обеспечивать четкую согласованность решений, принимаемых на различных уровнях управления, обеспечивать рост производительности труда, сокращения непроизводительных потерь и т. д.

Организация решения основных задач по обработке информации и управлению крупной фирмой или корпорацией основывается на организации общего информационного пространства и корпоративного автоматизированного хранилища данных.

Таким образом, информационные технологии помогают высшему звену управления организацией решать любые задачи.

Список использованной литературы:

1. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике: Учебник. – Москва, – МГУ им. М.В. Ломоносова, "ДИС", 1998. – 560с.
2. Корнеев И. К., Ксандопуло Г. Н., Машурцев В. А. Информационные технологии. - Москва, 2007. – 222 с.
3. Лаврушина О. И. Банковские операции. Часть II. Учетно-судные операции и агентские услуги: Учебное пособие. – Москва, – ИНФРА, 1996. – 208 с.
4. Рагулин П. Г., Информационные технологии. – ТИДОТ Владивосток: ТИДОТ Дальневост. ун-та, 2004. – 208.
5. Титаренко Г.А., Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник — Москва, ЮНИТИ, 340 – 2003.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. – Загл. с экрана.
7. Технологии корпоративного управления [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru>. – Загл. с экрана.
8. Информационные системы и базы данных [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>. – Загл. с экрана.
9. Информационные технологии [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://technologies.su>. – Загл. с экрана.

## **СУЩНОСТЬ И МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

**Жилко М., студентка; Трубоченко Т.Г., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [mari4ik@mail.ru](mailto:mari4ik@mail.ru)

До кризиса 2008 г. в России лояльность клиентов по отношению к большинству российских банков была очень низка. Если несколько лет назад маркетинговые стратегии банков были ориентированы на привлечение новых потребителей, то на данный же момент становится необходимым построение системы банковского маркетинга, основанной на социально-ориентированной концепции. Причиной таких перемен является осознание того, что долгосрочные отношения с клиентами являются экономически выгодными, т.к. гарантируют регулярность, требуют более низких затрат маркетинга на одного потребителя и благодаря рекомендациям лояльных клиентов способствуют увеличению их числа. Данные обстоятельства формируют научный и практический интерес к проблеме повышения эффективности работы с клиентами на основе использования маркетинговых технологий формирования программ лояльности и, следовательно, четкой формулировки понятийного аппарата.

Проведенный анализ показал, что понятие «лояльность» трактуется достаточно широко. Одни авторы, опираясь на то, что в оборот данное понятие вошло в результате использования английского слова «loyalty», трактуют его как «привязанность, проявление приверженности потребителей к конкретному бренду товара или фирмы». Другие же, подчеркивая направленность данной концепции на потребителя, определяют его как позитивное отношение клиента к производителю услуги, при котором формируются долгосрочные связи между ними. Зарубежные специалисты в области сервиса, в частности Д. Шоул, увязывают взаимосвязь сервиса с лояльностью: «Функция сервиса – сохранить имеющихся клиентов, привлечь новых и создать у всех клиентов потребность продолжать сотрудничество с вашей компанией» (Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 29).

Программа лояльности (ПЛ) является эффективным маркетинговым инструментом, направленным на увеличение пожизненной ценности существующих клиентов компании с помощью построения долгосрочных интерактивных взаимоотношений с ними. С прикладной точки зрения её можно рассматривать как совокупность структурированных маркетинговых мероприятий поставщика,

направленных на повышение эмоциональной (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности покупателя по отношению к рыночному предложению поставщика.

Соответственно, понятие лояльность определяется особенностями сферы деятельности, в которой применяется. *Специфика банковского маркетинга* связана с особенностями банковского продукта. Банковские продукты абстрактны, не имеют материальной субстанции, неосязаемы, носят договорной характер, их система сбыта эксклюзивна и интегрирована. Поэтому, на наш взгляд, применительно к банковской сфере целесообразным будет дать следующее определение лояльности: *приверженность клиента своему банку, готовность продолжать сотрудничество с ним, а также рекомендовать его своим друзьям и знакомым.*

Исходя из вышеуказанного определения, *программой повышения лояльности* стоит считать инструмент маркетинга, характеризующийся системным подходом и направленный на формирования лояльности в выбранной целевой группт клиентов, в целях создания и поддержания долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентом.

Таким образом, применение *маркетинговых технологий управления взаимоотношениями с клиентами*, представляющих собой совокупность средств и методов управления, ориентированных на потребительское восприятие, установление и развитие взаимоотношений, является инструментом, позволяющим существенно расширить потенциальные возможности операторов рынка банковских услуг в достижении устойчивых конкурентных преимуществ.

Учитывая недостаточность проработанности методологических основ формирования лояльности клиентов банковских услуг на основе применения программ лояльности, нами предлагается последовательность этапов данного процесса, представленная на рис. 1.



Рис. 1 Схема процесса формирования лояльности клиентов на основе применения программ лояльности

В процессе формирования лояльности потребителей большое значение имеет потребительская база данных как ценный нематериальный актив компании. По отношению к компании (банку) целью маркетинга взаимоотношений с потребителями является рост эффективности использования данных о

потребителей, что представляется возможным благодаря современным информационным технологиям и системам обработки больших массивов данных.

Чтобы извлекать максимально полный доход от информации о клиенте, определенным образом структурированная база данных о клиентах должна постоянно анализироваться и дополняться, по крайней мере, по трем направлениям:

возможности все более глубокого сегментирования клиентов – например, по их ожиданиям или по уровню рентабельности операций по их обслуживанию

моделированию структурного “профиля” клиентов, например, по их социально-демографическим характеристикам;

моделированию будущего поведения клиентов, позволяющего опередить конкурентов и добиться положительного ответа клиента на предложение банка приобрести новый банковский продукт.

Следует отметить, что разработка и внедрение комплексной программы повышения лояльности потребителей банковских услуг включает в себя следующие основные элементы:

- особые условия депозитов;
- качество сервиса и мотивация сотрудников;
- подарки (Бонусные и накопительные системы);
- ко-брендинг;
- создание баз данных, ориентированных на клиента;
- управление фирменным стилем.

Подытоживая все вышесказанное, хотелось бы добавить, что понятие "лояльность" уже не первый год знакомо участникам розничного рынка. Это, пожалуй, самый эффективный способ привлечения, а главное, удержания клиента. Принцип действия программ лояльности или установления долгосрочных отношений с клиентами основывается на том, что эти проекты очень привлекательны как для потребителя, так и для продавца. Людям нравится, когда им улыбаются, дарят подарки, предоставляют скидки, поздравляют с днем рождения – одним словом, как-то выделяют среди других, пытаются удивить и поощрить. Во-вторых, это финансово выгодно для компании, так как уже давно доказан факт, что привлечь нового клиента в четыре раза дороже, чем удержать старого...

## **ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КИТАЙСКОГО БИЗНЕСА**

**Задорожная Ю. Ф.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Исследования в области практического психоанализа позволили сделать вывод о том, что существует значительное единообразие в поступках людей всех наций и эпох. Главный вывод звучит просто: как из одинаковых причин вытекают одинаковые следствия, так и одинаковые мотивы порождают одни и те же поступки у различных людей. Честолюбие, скупость, себялюбие, тщеславие, дружба, великодушие, патриотизм – все эти аффекты, смешанные в различной степени и распределены среди людей были и остаются источником всех мероприятий и предприятий, которые когда-либо наблюдались среди человечества. Знание этого можно использовать для рациональной организации деловой беседы. Однако, стоит помнить, что не стоит рассчитывать на такое широкое распространение единообразия человеческих поступков, чтобы все люди в одинаковых условиях действовали всегда совершенно одинаково, независимо от их различия в их характерах, предубеждениях и взглядах. И всё же знание указанных общих закономерностей помогает правильно подготовиться к проведению деловой беседы и выбору правильной стратегии и тактики её ведения.

Стратегия деловой беседы – это решение о том, зачем и что говорить. Тактика – частные решения, что, в какой момент, какими словами, в зависимости от течения деловой беседы.

Почему же деловое общение часто приводит к противоположным результатам? Чаше всего это происходит потому, что люди не могут отделить в своих действиях эмоциональное от рационального. В соответствии с биологической природой нашего сознания, наше самое сильное внимание направлено на нас самих. Следующая по силе степень распространяется на наших родных и знакомых, и только самая слабая степень остаётся на долю незнакомых людей. При этом собственное восприятие заурядный человек принимает за эталон и оценивает с этих позиций чужие поступки и мысли. Разумеется, это часто приводит к несовпадению или даже столкновению интересов собеседников.

Установлено, что наиболее сильные чувства и следующие за ними поступки, обусловлены тремя группами мотивов:

- генетические традиции (то, что именуют «обычаями народа»);
- обычаи делового оборота;
- афффекты.

В частности, среди обычаев народа наиболее сильными являются семейные традиции, а среди традиций делового оборота – корпоративные стратегии конкретной организации. Есть целые народы, у которых собственные традиции неотделимы от традиций делового оборота, в частности, коммерческого. К таким народам относятся: греки, евреи, арабы и китайцы. Они прирождённые торговцы. Это у них в крови. В результате направленность всех поступков лиц, принадлежащих таким народам одинакова, ориентирована на достижение согласия, компромисса и рост выгоды.

В процессе поиска пути разрешения конфликта люди предлагают свои варианты. Французы говорят: «Переговоры – это не место для порывов, а место для дипломатии».

В свете вышесказанного следует остановиться на особенностях ведения переговоров с представителями китайского бизнеса.

Прежде чем перейти непосредственно к переговорному процессу, необходимо отметить два фактора, которые определяют подход к нему китайцев. Первый фактор – внутренний – имеет отношение к принципам организации китайского социума. Второй – внешний – касается собственно стратегического действия.

Говоря о первом факторе, нужно помнить, что китайское общество отличается концентрацией власти в высших эшелонах управленческого аппарата и отсутствием механизмов делегирования полномочий низшим звеньям администрации. Принятие решения в китайской фирме всегда прерогатива хозяина. В условиях современного Китая с его жесткой системой партийно-правительственного контроля, все вопросы, возникающие в ходе переговоров должны пройти согласование и утверждение в руководящих органах власти, тем более, что многие фирмы, занимающиеся внешней торговлей, фактически являются дочерними структурами этих начальственных органов. Необходимость согласования затягивает заключение договоров, в решении вопросов касающихся бизнеса.

Факторы из «внешне политического» ряда связаны с принципиально иным, по сравнению с Западом, подходом к переговорам. Западные деловые люди относятся к заключению контракта лишь как к эпизоду в своей профессиональной деятельности и выгодной сделке, увеличивающей состояние фирмы, поднимающей её репутацию. Совсем иначе к заключению сделки и вступлению в партнёрские отношения с иностранцами относятся китайцы: для них речь идёт о принятии каких-то незнакомых, чужих лиц в категорию «своих» дружественных людей, непременно пользующихся личным доверием. На начальном этапе переговоров китайцы предлагают своим иностранным партнёрам рассуждения о взаимных интересах, о важности построения дружбы между народами, искренности и преданности в дружеских связях. Ориентация на дружеский и долгосрочный характер отношений обуславливает и принципиально иной подход китайских чиновников и предпринимателей к выполнению контракта: отдельные его пункты не считаются догмой, обязательной для исполнения, ведь в отношениях между друзьями формальности не так уж и важны. Изменить условие уже заключённого контракта в Китае не исключение, а скорее правило! Китайцы видят стабильность не в силе закона, а в силе человеческих отношений. Дружеские отношения в Китае не предполагают равенства и искренности в общении, из двух друзей кто-то должен быть старше.

Китайский идеал дружбы предполагает стремление втянуть «друга» в орбиту своего влияния, заставить его играть по своим правилам. Это особенно заметно в отношениях Китая со странами Запада и Россией: раз Китай имеет с ними отношения дружбы, то чуть ли не нравственным долгом этих стран является оказание технической и прочей необходимой помощи по принципу: «Тот, кому повезло, разве не должен помогать нуждающемуся другу?». Это обстоятельство не ослабляет желание китайцев и упорство в достижении цели, и в то же время, китайская корпорация может достаточно долго оставаться в режиме пассивного ожидания, как и возможность с лёгким сердцем уклониться от обещания.

Можно выделить три особенности отношения китайцев к переговорному процессу:

1. Для китайцев самоценна сама форма переговоров: протокол встреч, обстановка, жесты и формулы вежливости в общении сторон, знаки дружеского участия и единения, удостоверяемые речами, банкетами, экскурсиями и пикниками, что составляет смысл и удовольствие жизни для китайцев и необязательно должны подкрепляться реальными результатами.

2. Большую роль играет в переговорах посредник. Доверие в китайском обществе устанавливается посредством личных связей и для китайца невозможно вступить в переговоры, не имея поручителя, гарантирующего достоинство противоположной стороны. Именно посредник должен предъявить китайской стороне повестку для переговоров. Правильный выбор посредника – залог успеха на переговорах с китайцами.

3. Обсуждать одновременно все пункты контракта вне определённой логической последовательности.

Таким образом, говоря об особенностях китайского и западного подходов к переговорам, можно сказать, что западное отношение к переговорам характеризуется индивидуализмом и эгоизмом, стремлением выстраивать переговоры в логической последовательности. Китайцы ценят корпоративность и иерархию, целостный подход к предмету, «сердечное общение» и церемонно-обходительное общение.

Основные приёмы, используемые китайской стороной для обеспечения своего стратегического преимущества.

1. Обеспечение выгодного места и времени переговоров.

В соответствии с установками китайской стратегии обеспечить выгодное для себя место и время переговоров значит – завоевать преимущество в общении. Преимущество, прежде всего, психологическое. Принимающая сторона автоматически приобретает более высокий статус перед лицом приезжих. Вы приехали к нам, значит вам переговоры нужнее, следовательно вы более склонны к уступкам. Хозяин получает возможность манипулировать гостем, определять его распорядок дня, программу визита, его досуг и т.д. Заодно можно проверить серьёзность намерений прибывшей делегации, объявив перерыв на переговорах, которые могут затянуться, хотя применение данных приёмов резко ограничено в современной практике.

Современные китайские бизнесмены, в отличие от западных, не имеют фиксированного расписания деловых встреч, но предпочитают договариваться о них по мобильному телефону, непосредственно перед тем, как они состоятся с данным партнёром. Успешная стратегия для китайского предпринимателя – знание, когда можно уклониться от встречи, а когда её навязать.

2. Инициатива в определении принципов переговоров.

Переговоры трактуются китайской стороной, как заявка на длительные и дружественные отношения, что позволяет китайским участникам сделки удовлетворять свои личные материальные интересы. Набор исходных положений не отличается разнообразием. Китайцы обладают способностью не реагировать на вопросы и расспросы, на которые они, по какой-то причине не хотят отвечать. Большое значение придаётся правилу: «Кто первый скажет – тот первый погибнет». Это правило уходит корнями в духовные практики.

3. Использование слабостей партнёра.

Не в последнюю очередь китайцами завязываются разговоры о личных увлечениях и интересах партнёров, устраиваются визиты в рестораны, бары с караоке, массажные кабинеты и т.д. Проще добиться от человека уступок, доставляя ему маленькие плохие удовольствия, становясь его, как бы доверенным другом. В любом случае, совместное посещение увеселительных заведений является частью стратегии «дружеских отношений» с иностранцами, отчасти это объясняет, почему подобная практика приветствуется китайцами и осуществима только на китайской территории.

4. Навязывание партнёру чувства стыда.

Иностранному партнёру с гораздо большей готовностью идёт на уступки, если чувствует себя неловко, поэтому китайская сторона не упускает возможности внушить чувство неловкости и стыда за своё поведение, особенно во время совместных развлечений.

Китайцы любят публично ловить партнёров по переговорам на непоследовательности и противоречивости высказываний, даже если они были сделаны в неофициальной обстановке и в шуточной форме.

5. Всестороннее использование фактора времени на переговорах.

Во время общения китайцы вежливы и сдержаны стиль ведения переговоров отличается меньшим динамизмом по сравнению с западным стилем. Переговорный процесс может длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и даже больше. Китайцы не принимают решений без досконального изучения всех аспектов предложений своих контрагентов и стремятся получить подробнейшую информацию относительно будущего соглашения. Принятие решений непременно должно быть согласовано с государственными внешнеэкономическими организациями всех уровней, начиная с уровня провинций и заканчивая Министерством внешнеэкономических связей и торговли КНР. Естественно, любые такие решения требуют многочисленных согласований и продолжительного времени.

Один из самых часто используемых приёмов – затягивание переговоров, что очень часто раздражает противоположную сторону. Китайская сторона может находиться в состоянии пассивного ожидания «благоприятного момента».

Очень часто на завершающей стадии переговоров китайская сторона может выдвинуть новые, более жёсткие требования. Отказ противной стороны удовлетворить их требования китайцев ничуть не смущает. Расчёт простой: противная сторона из желания поскорее достичь результата с большей готовностью пойдёт на уступки. Другой приём: создав по собственной инициативе неразрешимую трудность, на переговорах вдруг сама идёт на уступки, на деле отказываясь лишь от своих

дополнительных требований. В результате получает то, что хотела получить, ибо противоположная сторона расценивает отказ от специальной, подготовленной «уступки», как свою победу.

Ответная реакция противоположной стороны может включать демарш в приватной обстановке, придав ему форму намёка, то есть, лишь угрозы «потери лица». В противном случае будут потеряны не только переговоры, но и все другие возможности ведения дел в Китае в будущем.

В интересах повышения уровня оперативности и результативности возможных переговоров необходимо учитывать эти моменты и стараться представить китайскому партнёру свои конкретные предложения относительно цен и способа расчётов, проспекты на предлагаемые товары и т.д. Делегация, участвующая в переговорах, должна быть довольно представительной и включать высококвалифицированных специалистов, безупречных переводчиков, что позволит ускорить переговоры и получить желаемый результат.

Во время приветствия принято обмениваться рукопожатиями, причём в первую очередь пожимают руку наиболее высокопоставленному лицу. В ходе делового знакомства необходимо вручить свою визитную карточку. При этом степень доверия возрастает, если реквизиты на одной стороне напечатаны по-китайски.

Предпринимателям которые взаимодействуют с китайскими бизнесменами или намерены установить с ними взаимоотношения, следует знать, что зачастую не приветствуются личные подарки. Поэтому иностранцам надлежит быть более осторожными и осмотрительными.

Специфические черты деловой этики китайских бизнесменов формировались под влиянием этических норм конфуцианства, коммунистической идеологии и мировых стандартов делового общения.

Признание своей причастности к большой китайской цивилизации порождает у предпринимателей чувство преимущества над представителями других культур и об этом должны помнить, желающие добиться успеха в ведении деловых переговоров в условиях «конфуцианского капитализма» в Китае.

*Список использованной литературы:*

1. А. Беззубцев – Кондаков, И. Дроканов Надо ли России бояться Китая. СПб. Питер. 2011. 140 с.
2. В Малявин Китай управлений –М.: Изд. Европа. 2005. 303 с.

## **КОНЦЕПЦИЯ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА: РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ**

**Задорожная Ю.Ф.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Концепция когнитивного маркетинга предполагает при формировании новых потребностей активно использовать обучение потребителя.

Значение обучения выражено простым наблюдением: поведение потребителей – это приобретенное, усвоенное поведение. Вкусы, ценности, убеждения, привычки и предпочтения, которые влияют на поведение в процессе покупки и потребления, являются результатом прошлого обучения. Поэтому понимание этого процесса является необходимым условием для диагностики и изменения поведения потребителей.

*Обучение* – это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и/ или поведения.

Это определение является достаточно широким, поскольку отражает позиции двух основных школ в понимании процесса обучения. Один взгляд на обучение известен как *познавательный подход*, согласно которому обучение есть изменение знаний. Следовательно, упор делается на понимание психических процессов, которые определяют то, как люди усваивают информацию (иначе говоря, как информация переносится в долгосрочную память).

В противоположность этому взгляду, *бихевиористский подход* к проблеме обучения касается исключительно наблюдаемого поведения. Психические процессы, которые нельзя наблюдать, но приходится изучать, основываясь на умозаключениях, игнорируются. Здесь обучение представляется как изменения в поведении, обусловленные развитием ассоциаций между стимулами и реакциями на них.

1. *Познавательное обучение*



При рассмотрении познавательного обучения в центре внимания находятся психические процессы. Они включают в себя разные действия – от усвоения информации до решения проблем. Большинство процессов принятия решения может рассматриваться как познавательное обучение.

Основное внимание следует уделять усвоению информации, ведь главная цель маркетинговой деятельности – внедрение определенной информации в сознание потребителей. Иногда эта информация принимает форму названия торговой марки, знания о местонахождении магазина или о грядущей распродаже.

Таким образом, для нас полезно понимать то, как люди усваивают информацию. Два основных фактора обучения – это повторение и актуализация.

*Повторение* заключается в мысленном повторении информации и выполняет две функции:

Позволяет удерживать информацию в краткосрочной памяти. Например, мысленное повторение телефонного номера, который мы посмотрели в телефонной книжке, прежде чем набрать его. Повторение служит для того, чтобы сохранить информацию активной до тех пор, пока не набран номер.

Перенос информации из краткосрочной памяти в долгосрочную. Усиленное повторение увеличивает след, остающийся в долгосрочной памяти, повышая вероятность того, что этот след можно будет впоследствии восстановить.

*Степень актуализации* (представляющей собой уровень интеграции между стимулом и существующими знаниями), которая достигается при обработке стимула, определяет объем происходящего обучения. На низких уровнях актуализации стимул обрабатывается в той же форме, в которой он встретился.

Более сложная актуализация информации ведет к более глубокому ее усвоению, т.е. чем больше человек осмысливает информацию, тем выше число связей, устанавливаемых между новой информацией и той, которая уже хранится в памяти. Хранимая информация тем доступнее, чем больше существует путей (связей) для ее извлечения.

Степень актуализации, которая достигается при обработке информации, зависит от мотивации и способностей человека.

*Мотивация* человека в момент контакта с новой информацией оказывает значительное влияние на запоминаемость. Рассмотрим пример: два потребителя сталкиваются с рекламным объявлением автомобильной компании, причем один из них намеревается в скором времени приобрести автомобиль. Он будет активнее второго обрабатывать информацию (более глубокая актуализация). Как правило, обучение мотивированного потребителя глубже, чем менее заинтересованного.

В зависимости от уровня мотивации различают направленное и случайное обучение. Направленное обучение имеет место тогда, когда обучение является основной целью обработки информации (студент читает учебник при подготовке к экзамену). Случайное обучение происходит даже тогда, когда оно не является целью обработки информации. Хотя обучение может происходить даже тогда, когда человек не задумывается над этим, информация лучше запоминается при направленном обучении.

*Способности.* Знания являются важным фактором обучения, так как помогают человеку производить более сложную актуализацию при обработке информации.

Даже при высоком уровне знаний способность к обработке информации может оставаться низкой. Известно, что 78 % знаний мы приобретаем через зрение, 13 % – через слух, 3 % – через обоняние, вкус, осязание. В памяти мы сохраняем 10 % от прочитанного, 20 % – от услышанного, 30 % – от увиденного, 70 % – от увиденного и услышанного одновременно.

Спустя 3 часа мы забываем 30 % – услышанного, 28 % – увиденного, а через 3 дня – 90 % информации. Это происходит из-за того, что способности зависят как от индивидуальных факторов, так и от сопутствующих обстоятельств. Компетентный потребитель может оказаться неспособным к осмыслению телевизионного рекламного ролика, если в комнате присутствуют отвлекающие факторы.

*Методы усиления запоминаемости.* Наличие взаимосвязей между элементами увеличивает их запоминаемость. Взаимосвязанность способна усилить запоминаемость по нескольким причинам. Так как каждый элемент рекламы поддерживает одну и ту же основную идею, наличие множества элементов приводит к повторению, которое способствует запоминанию.

Визуальная информация, создающая образ торговой марки, ведет к усилению запоминаемости этих названий. Однако использование изображений не всегда ведет к усилению запоминаемости. Это будет зависеть от богатства образности текстовой информации. Также рекомендуется использовать конкретные слова, которые легко вызывают в сознании определенный образ.

Обращение можно сделать более запоминающимся с помощью простых мнемонических приемов, таких как рифмы и созвучия.

Когда потребители мотивированы и способны к значимому осмыслению рекламного обращения, для требуемого эффекта может быть достаточно простого контакта с объявлением. Однако при низкой мотивации или способности актуализировать информацию могут потребоваться дополнительные

контакты с рекламой. Например, при передаче объемной или сложной информации, когда потребителям может оказаться недостаточно одного контакта, чтобы понять обращение полностью, хотя отчасти это зависит от вида средства информации. Например, если реклама размещена в вещательных СМИ, повторение дает дополнительные возможности понимания.

*Оценка познавательного обучения.* Два основных подхода к оценке познавательного обучения – это узнавание и воспоминание. При измерении узнавания человеку предоставляются некоторые подсказки, чего не бывает, когда необходимо оценить воспоминание.

На ранних этапах жизненного цикла продукта основная задача продавца – познакомить потребителей с названием новой торговой марки. В этом случае очень полезны оценки о названиях торговых марок. Оценки обучения являются ценными показателями эффективности рекламы, информирующей потребителей о свойствах или особенностях использования продукта.

Напротив, оценки обучения ничего не говорят о влиянии рекламы на отношение потребителей. Тот факт, что потребитель помнит заявления, сделанные в рекламе, не означает, что он им верит. Неприятная человеку реклама может быть очень запоминающейся, но ее эффект на отношение потребителей будет отрицательным. Поскольку одной из важнейших задач рекламы является влияние на предпочтения потребителей, необходимо оценивать не только узнавание и воспоминание, но и отношение потребителей.

## 2. Классическое обусловливание

Термин «классическое обусловливание» связан с академиком Павловым и его собаками. Павлов, основатель теории, продемонстрировал этот тип обучения при помощи следующего опыта. Во-первых, выбиралась существующая связь стимул – реакция, такая как пища, представлявшая собой безусловный стимул (БС), которая вызывала слюноотделение у собак, что являлось безусловным рефлексом (БР). Затем одновременно с пищей представлялся новый раздражитель, электрический звонок, названный условным стимулом (УС). Со временем появление условного стимула вызывало реакцию, названную условным рефлексом.

Метод классического обусловливания не ограничивается использованием только тех стимулов, которые, хотя и способны вызывать у потребителей требуемые чувства, но не связаны непосредственно с самим изделием. Если продукт соседствует со стимулом, который близок ему по значению, то существует возможность повлиять на убеждения потребителей о продукте. Если разместить на рекламном объявлении изображения апельсинового сока и апельсина, это может привести к формированию у потребителя более благоприятного отношения к рекламируемому соку.

*Детерминанты классического обусловливания.* Сила БС частично определяет степень обусловливания. Под силой понимается интенсивность чувств, вызываемых БС. Более сильный БС может улучшить обусловливание. Когда БС слаб, обусловливание бывает невозможным.

Повторение может влиять на степень классического обусловливания. Эффект обусловливания возникает уже после первой встречи УС – БС, но для максимальной эффективности требуются дополнительные встречи. Их количество может достигать 30, прежде чем отношение к продукту будет максимально улучшено.

Классическое обусловливание оказывается более эффективным для новых товаров, чем для давно существующих на рынке, т.к. старым товарам могут мешать прошлые знания или опыт в отношении стимула.

Уровень познавательной актуализации при обработке обращения может ограничивать влияние классического обусловливания. Считается, что классическое обусловливание происходит только при низком уровне актуализации проблемы, как в случаях, когда потребитель относительно не заинтересован в обработке сообщения.

*Обобщение* происходит, когда при наличии определенного отношения стимул – реакция, стимул, очень похожий на имеющийся, вызывает ту же самую реакцию. Например, шум, похожий на звучание звонка, вызывает ту же самую реакцию у собак в виде слюноотделения.

Некоторые производители способствуют обобщению, используя упаковку продукта, напоминающую упаковку товара ведущих конкурентов. Это так называемые продукты-аналоги. Цель такого обобщения – вызвать у потребителя те же положительные реакции, которые обычно ассоциируются у него со знаменитой маркой.

## 3. Инструментальное обусловливание

Обучение может происходить в результате инструментального обусловливания. Например, человек видит новую марку какого-либо товара и принимает решение о покупке. Если товар понравился, то высока вероятность совершения повторной покупки. В этой форме обусловливания, называемой еще инструментальным обучением, выражено то, как последствия поведения влияют на частоту или вероятность повторения такого поведения.

*Типы товарного подкрепления.* Товары различаются по тому, оказывают они положительное или отрицательное подкрепление. Например, человек ест конфету, помня те приятные ощущения, которые он

раньше испытал от этого же действия. И наоборот, глазные капли используют для устранения неприятного ощущения жжения или воспаления глаз. Освежитель воздуха устраняет неприятный запах (отрицательное подкрепление) свежим ароматом (положительное подкрепление).

Людам не очень нравится покупать и использовать товары с отрицательным подкреплением. Поэтому они часто тратят на их покупку меньше времени и усилий. Это в свою очередь ограничивает возможности компании выделиться среди многочисленных конкурентов и добиться внимания потребителей.

Продавцы товаров с отрицательным подкреплением должны осознавать, для их продукции есть три сегмента потребителей. Главный – это потребители, которые в настоящий момент испытывают проблему, решаемую с помощью данного продукта. Второй сегмент составляют потребители, испытывавшие эту проблему в прошлом и поэтому чувствительны к заявлениям о том, что использование данного продукта сможет избавить от повторного появления этой проблемы. Даже те, кто не сталкивался с подобной проблемой, могут стать перспективным сегментом. Их можно убедить использовать продукт, чтобы снизить вероятность возникновения этой проблемы в будущем.

Компании также используют товарное подкрепление без покупки, выражаемое в раздаче бесплатных образцов, так как это окупается. Если человеку дать попробовать продукт (тем самым, дав ему возможность более глубоко оценить то подкрепление, которое вызывает продукт), то можно существенно повысить шансы продать его.

Если компания принимает решение поддержать удовлетворение от покупки с помощью дополнительного подкрепления, особое внимание следует уделить постоянным клиентам, т.е. тем, на долю которых приходится большая часть приобретенного товара. При прочих равных условиях предпочтительней привлечь и удержать постоянных клиентов, чем «средних» и «слабых».

#### 4. *Замещающее поведение*

Особый тип обучения, который включает в себя элементы как познавательной, так и бихевиористских теорий обучения – это замещающее обучение (моделирование), которое имеет место тогда, когда человек наблюдает за действиями других и за последствиями этих действий.

Эта форма обучения лежит в основе современной рекламы. Товары для дома часто рекламируют потребители, получившие положительный результат от покупки и использования продукта.

Таким образом, обучение включает 4 основных типа: познавательное, классическое обусловливание, инструментальное обусловливание, замещающее обучение. Которые активно используются в концепции когнитивного маркетинга.

#### *Список использованной литературы:*

1. Снегирева В.В. Розничный магазин. –СПб.: Питер. 2007. 410 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. –М.: Академия 2008. 316 с.

## **НА КОГО ОРИЕНТИРОВАН МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ**

**Зосимов М.М., студент;**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: krasnyi10a@mail.ru

Научный руководитель: Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент

Мужчины и женщины отличаются практически во всем, так почему они не должны по-разному совершать покупки? О мужчинах принято думать, что они не особенно любят ходить по магазинам и делают это весьма редко. В результате этого расхожего мнения вся торговая система от дизайна упаковки, рекламы товаров до оформления интерьера магазина направлена в первую очередь на покупательниц-женщин. Им действительно больше нравится совершать покупки. Большинство покупок приходится совершать женщинам, и обычно они делают это с удовольствием. Если же женщины примеряют выбранные вещи, даже если они на них идеально сидят, это еще не значит, что покупка будет сделана. Женщина может отказаться от нее по каким-либо другим соображениям. 65% мужчин, которые посещали примерочную, покупали выбранные вещи, в сравнении с 25% покупательниц женского пола.

В супермаркетах, как ни в каких других магазинах, очень много покупок совершается импульсивно. И это характерно как для мужчин, так и для женщин. Исследования показали, что от 60 до 70% всех покупок, совершаемых в супермаркетах, не были запланированы. Но мужчины особо уступчивы в ответ на просьбы детей о лакомствах, их также больше, чем женщин, соблазняют яркие упаковки.

Первым, кто обратил внимание на возрастающую роль «женского фактора», стал американский гуру маркетинга Том Питерс. «Пора проснуться и почуять правду: женщины – главные покупатели практически всего на свете», – это высказывание Питерса теперь бесконечно цитируют современные маркетологи.

По данным западных исследований, именно женщины являются главными «подстрекателями» к покупке товаров практически во всех потребительских отраслях, в том числе домашней мебели, турпутевок, бытовой электроники и даже автомобилей! То же самое относится и к финансовым услугам. «Женщины выписывают 80% всех чеков, оплачивают 61% всех счетов и владеют 53% всех акций. Они в значительной степени влияют на принятие 75% финансовых решений и принимают 29% таких решений самостоятельно».

Питерс добавляет, что клиент-мужчина рекомендует товар в среднем 2,6 знакомым, тогда как женщина расскажет об удачной покупке 21 человеку.

Не удивительно, что женщина может несколько часов подряд потратить только на то, чтобы осмотреть все прилавки и примерить все, что ей понравится. При этом ей обязательно совершать саму покупку. По данным исследований, женщины в среднем проводят в магазинах не менее 2 ч. Наверное, самой знаменитой шопоманкой следует считать Барбару Зелински. Она даже превратила свое увлечение в бизнес, написав несколько бестселлеров под названиями: «Шопинг сегодня: все мужики сволочи!», «Шопинг и лечение женских наследственных заболеваний», «Шопинг и современные религиозные течения», «Шопинг и кризис социальной идентичности». Все деньги, полученные от продажи книг, Зелински продолжает тратить на шопинг. Несмотря на такое количество потраченного времени, женщина расходует свои финансы более экономно, чем мужчина. Она обязательно спросит, нет ли в продаже вещи, аналогичной той, что ей понравилась, но немного дешевле. Мужчина же просто купит, что ему надо, не обращая внимания на цену. Отправляясь в супермаркет, отличающийся большим разнообразием товара, многие женщины запасаются списками продуктов, которые надо купить. Впрочем, это не застраховывает их от совершения незапланированных покупок. Они делают это импульсивно, как и мужчины. В магазинах сотовой связи женщины подходят к продавцам-консультантам и задают тем массу вопросов о моделях телефонов, их функциях, тарифах, контрактах и т. д. Саму покупку женщина решается совершить только на третий визит в магазин и после долгих консультаций с продавцом. Если женщина отправляется на шопинг с мужчиной, это значительно сокращает время их нахождения в магазине. Даже приходя с ребенком, она находится там намного дольше. Так, согласно одному исследованию, проведенному в хозяйственных магазинах, женщина тратит на покупку:

18–20 мин (если она находится в магазине с другими женщинами);

7–10 мин (если находится с ребенком или детьми);

5–6 мин (если она одна);

4–5 мин (если находится с мужчиной).

Когда женщина совершает шопинг с подругой, они разговаривают, советуются друг с другом, долго консультируются и т. д. Находясь в магазине с детьми, женщина тратит время на присмотр за ними, их капризы и т. п.

Когда женщина совершает покупки в одиночку, ей часто жаль тратить много времени, особенно если ее где-то ждут друзья. Находясь же в компании мужчины, женщина постоянно чувствует давление. Он то и дело дает понять, как ему надоело находиться в магазине. Он в любой момент может просто выйти на улицу и дожидаться даму там или сидя в машине, слушая радио.

По своей психологии мужчина, войдя со своей спутницей в магазин, почти сразу теряет интерес к разложенным вокруг товарам. Он бессознательно начинает поглядывать на выход. Женщин это очень злит. В результате нередки ссоры. Возможно, именно поэтому шопинг у многих мужчин вызывает негативные эмоции, даже если они совершают его в одиночку.

Вполне понятно, что если бы мужчин, которые приходят в компании женщин, можно было бы чем-то отвлечь, то они не торопили бы своих женщин, действуя им на нервы, напрягая и т. д. Избавившись на какое-то время от общества мужчины в магазине, женщина наверняка почувствовала бы себя свободнее. В результате она потратила бы больше времени и денег на шопинг.

Выше уже упоминалось о том, что в магазинах одежды для женщин имеются товары и для мужчин. Некоторые магазины идут на другие уловки. Так, например, в больших магазинах, торгующих товаром для женщин, делают компьютерные отделы, в которых мужчины могут коротать время, пока женщины занимаются рассматриванием, примеркой и выбором нужного им товара.

Разумеется, эти принципы нужно воспринимать с юмором, но шопоголики относятся к ним со всей серьезностью. Некоторые магазины, наоборот, стараются вовлечь в процесс шопинга самих мужчин. Участие в покупке мужчины приводит к тому, что покупаются довольно дорогие вещи. Умело манипулируя сознанием мужчины, можно легко уговорить его купить что-то, не считаясь при этом с ценой. Производителя мебели предположили, что если вовлечь мужчин в непосредственный процесс

совершения покупок, это может помочь продаже таких крупных и дорогих предметов, как мебель. Решение оказалось довольно простым. Специалисты предложили создать для магазина всевозможные рекламные плакаты, в которых был бы показан процесс изготовления мебели шаг за шагом, и подтвердить все это фотографиями из мастерской, которые наглядно демонстрировали бы, что мебель не только хороша на вид, но и добротна сделана. Показ трудоемкого процесса изготовления мебели поможет мужчинам скорее согласиться с ценой, а также позволит им скоротать время, пока их жены выбирают модели и проверяют качество обивки.

Женщин завораживает слово «скидка» на какие-либо товары, представленные в каталоге. К тому же, очень часто они соблазняются на товары, при покупке которых они получают подарки. Причём страсть к скидкам очень велика. Некоторым женщинам трудно пройти даже мимо магазина, на витрине которого написано «распродажа», даже в том случае, если вроде бы ничего и не нужно. По этой причине во многих магазинах и каталогах, независимо от того, есть ли на самом деле скидка на товар, проводят так называемые распродажи. А, как правило, под категорию «распродажа» попадают товары ненадлежащего качества, товары с истекающим сроком годности и не пользующиеся спросом. Так же проводят сезонные распродажи, которые распространяются в большинстве случаев на одежду.

Реклама рассчитывает на силу женского воображения, на женское любопытство, еще реклама рассчитывает на женскую любовь. То есть на то, что формула "женщина любит ушами" подразумевает любовь не только к мужчине, но и ко всем прочим окружающим предметам.

А что же мужчины? Неужели, действительно, реклама вовсе не про них и не для них?

Да нет, почему же, мужчина тоже рекламу смотрит. Но при этом он желает ее понять, он пытается ее анализировать, он требует доказательств, короче говоря, мужчина подходит к рекламе с умом. И совершенно зря. Тут в очередной раз права женщина. Непостижимая женщина, которая, перефразируя известные строки поэта, твердо знает: умом рекламу не понять, в рекламу можно только верить!

Очевидно, что битва полов приобретает непредвиденный оборот, поскольку мужчины в целом (и «среднестатистический парень» в частности) выступают в качестве новой группы неудовлетворенных потребителей, на которую раньше не обращали внимания.

Существует группа потребителей с высоким уровнем дохода, готовых легко расстаться со своими деньгами, на которых маркетологи почти не обращают своего внимания – это мужчины в возрасте 30-50 лет. По данным государственных статистических данных о расходах домохозяйств, этот рынок оценивается на уровне 150 млрд. фунтов стерлингов и остается практически неосвоенным на данный момент.

Раз уж роль женщин изменилась, и маркетологи пересмотрели свое отношение к ним, то же самое должно произойти и в отношении мужчин. По мнению маркетологов, данная группа либо вовсе не представлена в средствах массовых коммуникаций, либо представлена в шаблонной форме. Сегодня следует уделить внимание новым ролям, которые мужчины играют в обществе. Мужчины проявляют все больший интерес к самим себе, к декорированию помещений, приготовлению пищи и другим сферам, которые раньше считались традиционно женскими. Иван Браун, директор по потребительским товарам и розничным продажам из агентства GfK NOP, считает, что мужчины относятся к покупательской группе, которую не следует игнорировать: «Никто не говорит о возвращении к легкомысленным тратам, однако существует большая разница между мужчинами и женщинами в этом отношении. Женщины проявляют большую осмотрительность и стремление к экономии семейного бюджета. В целом ряде товарных категорий Мужчин, зачастую бывает легче сподвигнуть на покупку».

*Список использованной литературы:*

1. <http://www.brandbutik.ru/>
2. <http://www.businesspress.ru/>, «Маркетинг для женщин» Марта Барлетта

## ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

**Иванова Е.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: kate1990@sibmail.com

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

Современный маркетинг в целом имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении и становлении такого направления, как экологический маркетинг. Ведь ни для кого не секрет, что предпринимаемые в России на протяжении уже не одного десятилетия попытки решить экологические проблемы с помощью административно-правовых и экономических методов государственного регулирования не привели к заметному улучшению состояния окружающей среды. Одним словом, чтобы защита природной среды стала одной из целей современного маркетинга, необходимо, чтобы это увлекло за собой увеличение прибыли.

До сих пор среди производителей широко распространено предубеждение, что экологически ответственное поведение связано с повышенными затратами. Это в значительной степени обусловлено доминированием так называемых технологий «на конце трубы» («end\_of\_pipe technologies»), когда охрана окружающей среды сводится к установке различного рода фильтров, очистных сооружений и т.п. Современный интегрированный подход к этим проблемам характеризуется как раз обратным. Экологически направленные изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах, что, в свою очередь, помимо экономии позволяет быть более конкурентоспособным на экологически чувствительных рынках.

Для того, чтобы этого достичь, предприятию необходимо разработать свою экологическую политику, которая будет направлена на разработку и внедрение методов по снижению и предупреждению негативных воздействий на окружающую среду на протяжении всего жизненного цикла изготавливаемой предприятием продукции, а также оценку достигнутых результатов. Экологическая политика определяет уровень экологической ответственности и масштаб обязательств по сохранению окружающей среды. Она должна быть документирована, известна и понятна персоналу и партнерам. Но есть нюанс, в российских условиях чрезвычайно значимый. Экологическая политика должна быть доступна всем заинтересованным сторонам.

На Западе широко используют все возможные средства для распространения экологической политики: выпускают отдельные буклеты, включают основные положения в ежегодные отчеты, рекламные проспекты, размещают на сайтах в сети Интернет. Некоторые компании выпускают ежегодный экологический отчет, рассылают его в крупные информационные агентства, библиотеки, организации (выпуски можно также заказать по почте), проводят экскурсии, пресс-конференции для заинтересованных лиц и организаций. В буклетах представлена экологическая политика с комментариями основных заявлений, описаны новшества, позволившие компании снизить прямое воздействие на окружающую среду или опосредованное – через сокращение потребления ресурсов. Кстати, вся эта информация не только аккумулирована в специальном центре компании по работе с общественностью, но и доступна практически в каждом отделении производства. Рабочие и служащие компании в первую очередь должны знать и понимать принятую руководством стратегию, действовать сообща для достижения общей цели.

На Западе широко используют все возможные средства для распространения экологической политики: выпускают отдельные буклеты, включают основные положения в ежегодные отчеты, рекламные проспекты, размещают на сайтах в сети Интернет. Некоторые компании выпускают ежегодный экологический отчет, рассылают его в крупные информационные агентства, библиотеки, организации (выпуски можно также заказать по почте), проводят экскурсии, пресс-конференции для заинтересованных лиц и организаций. В буклетах представлена экологическая политика с комментариями основных заявлений, описаны новшества, позволившие компании снизить прямое воздействие на окружающую среду или опосредованное – через сокращение потребления ресурсов. Кстати, вся эта информация не только аккумулирована в специальном центре компании по работе с общественностью, но и доступна практически в каждом отделении производства. Рабочие и служащие компании в первую очередь должны знать и понимать принятую руководством стратегию, действовать сообща для достижения общей цели.

Экологическая политика включает в себя следующие этапы:

- определение экологических целей и задач;

- разработка и внедрение на предприятии системы экологического менеджмента (часть общей системы менеджмента, включающая организационную структуру, планирование деятельности, распределение ответственности, практическую работу, а также процедуры, процессы и ресурсы для разработки, внедрения, оценки достигнутых результатов реализации экологической политики, целей и задач);

- разработка системы показателей для оценки экологических результатов деятельности (экологический аудит);

- прохождение экологической сертификации и получение экомаркировки.

Все вышеперечисленное не является обязательным – это только добровольный выбор предприятия. Тем не менее, все большее число производственных компаний во многих странах мира использует эти этапы для повышения эффективности управления и развития доверительных взаимоотношений с заинтересованными сторонами. Выгоды, которые получает предприятие, внедрившее и добросовестно поддерживающее систему управления окружающей средой (менеджмента) или прошедшее экологическую сертификацию и получившее право использовать экологическую маркировку, можно охарактеризовать следующим образом:

- снижаются производственные издержки предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов; отказа от использования невозобновляемого сырья и материалов;

- снижается количество отходов предприятия в связи с переориентированием производственных процессов на малоотходные технологии;

- сокращаются транспортные расходы путем более детальной проработки логистических схем с позиции подходов экологического менеджмента;

- экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков;

- использование льгот, предусмотренных законодательством для экологически активных предприятий; предприятию легче выполнять возрастающие требования природоохранного законодательства;

- для предприятия становится возможным участие в международных и внутригосударственных программах поддержки и развития экологического менеджмента и охраны окружающей среды;

- растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию.

Хотелось бы также отметить, что банки охотнее инвестируют средства в предприятия с хорошо функционирующей системой экологического менеджмента. Такое предприятие получает дополнительные шансы быть признанным на международном уровне и на мировых рынках, что, несомненно, создает более благоприятный имидж предприятия и повышает его конкурентоспособность. В ряде случаев экологизация производства позволяет ему выйти на новые рынки. Необходимо помнить и о том, что, внедряя экологический менеджмент, предприятие создает новые продукты и услуги, например энерго- и ресурсосберегающие технологии, которые также могут быть объектом продажи и источником дополнительной прибыли. Как показывает практика, это направление в последнее время достаточно быстро развивается.

Говоря о преимуществах экологически благополучного имиджа, основанного на экологической ответственности, необходимо иметь в виду, что благодаря внедрению экологического менеджмента и экологизации производства предприятие создает невидимый, неосязаемый капитал – «good will» – «проявление доброй воли» – в глазах общественности и партнеров по бизнесу. Это способствует установлению доверительных отношений не только с общественными и государственными контролирующими органами в области охраны окружающей среды, но и с рыночными партнерами, потребителями, и населением в целом.

Нельзя не отметить, что такие результаты достигаются совсем не просто. Внедрение системы экологического менеджмента – достаточно сложная и трудозатратная процедура. И не всегда руководители российских компаний относятся к экологическому менеджменту как к чему-то, приносящему реальную пользу, а не только дополнительные расходы и трудности. Но здесь на помощь приходит другой фактор – мнение непосредственно самого потребителя, выражающееся в увеличении спроса на ту продукцию, которая наиболее безопасна не только для здоровья человека, но еще и для окружающей его среды. И этот фактор последнее время становится все более и более ощутим.

#### *Список использованной литературы:*

1. Как наладить диалог с общественностью / Гусева Т.В., Дайман С.Ю., Михайлиди Д.Э., Хачатуров А.Е., Хотулева М.В. — М.: Социально-Экологический Союз, 2009. — 90 с.

2. Правовые проблемы охраны окружающей среды / Под ред. Э.Н. Жевлакова. — М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1998. — 272 с.

3. <http://www.strategplann.ru/funktsionalnye-strategii/ekologicheskaja-strategija.html>

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ АР КРЫМ

Калькова Н.Н., к.э.н., доцент

Национальная академия природоохранного и курортного строительства, Украина

E-mail: nkalkova@yandex.ru

Повышение уровня социально-экономического развития региона обеспечивается за счет эффективного функционирования приоритетных видов экономической деятельности, обеспечивающих производство и реализацию конкурентоспособных товаров и услуг, удовлетворяющих потребности населения как на территории данного региона, так и за его пределами.

Необходимо отметить, что в "Государственной стратегии регионального развития на период до 2015 года", от 21 июля 2006 года № 1001, рекреационно-туристическая сфера выделена в качестве приоритетного направления развития региона, что обусловлено наличием уникальных природно-климатических и лечебных ресурсов, исторических объектов и объектов развлечения. Однако, несмотря на бесспорную привлекательность региона для туристов, одной из негативных тенденций развития рынка туристских услуг является недостаточное вложение денежных средств, направляемых на продвижение крымского турпродукта на внутреннем и внешнем туристских рынках, посредством участия в международных туристских выставках и ярмарках, как отдельными украинскими предприятиями сферы туризма и рекреационных услуг, так и региональными турадминистрациями и государством в целом.

Следует отметить, что индивидуализация потребительского спроса, использование как массово-стандартизованного, так и дифференцированного предложения туристских услуг, концентрация капитала и технологические процессы в индустрии туризма обуславливают необходимость формирования и продвижения регионального бренда АР Крым как курортной территории, что будет способствовать формированию положительного имиджа курорта и увеличению доходной части местного бюджета за счет привлечения дополнительного количества отдыхающих в АР Крым. Также, необходимо учитывать, что по мере развития глобализации и компьютерных технологий процесс производства товаров и услуг значительно ускоряется, при этом жизненный цикл туристского продукта стремительно сокращается, вследствие чего эффективное функционирование туристского предприятия зависит не только от предоставления качественных услуг, ориентированных на потребности потребителей, но и от ценовой политики, а также эффективной системы продвижения услуг на рынке. Последнее позволяет обеспечить связь с потенциальным клиентом и торговыми посредниками, что сокращает разрыв между производителем турпродукта и его потребителем.

В экономической литературе продвижение туристского продукта рассматривается как комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др). В работах украинских специалистов в сфере туризма [1 – 4] продвижение туристического продукта характеризуется, как один из наиболее важных инструментов маркетинга, под которым понимается налаживание связей с реальными и потенциальными потребителями туристских услуг с целью их информирования о предлагаемых турпродуктах и побуждения к совершению покупки.

В указанных работах также отмечено, что маркетинговое продвижение – это механизм передачи покупателю своей информации, то есть это элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь основных маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Выделяют следующие элементы комплекса продвижения туристских услуг: реклама (advertising); персональная продажа (personal sell); стимулирование сбыта (sales promotion); связи с общественностью (public relations); туристические выставки; демонстрация продукта; непосредственное общение [2,4].

При этом оптимальное использование представленных элементов продвижения на основе экономико-математических моделей с учетом минимизации затрат, рассмотренных в работах российских ученых Фомина Г.П. [5] и Холода Н.И. [6], будет способствовать рациональному распределению финансовых ресурсов туристского предприятия, так как бюджет комплекса мероприятий по продвижению туристических услуг всегда ограничен. Именно поэтому для руководства предприятия наиболее актуальной задачей является выбор мероприятий, которые в совокупности принесут наибольший экономический эффект при заданном бюджете, при этом такая задача хорошо известна в микроэкономике и называется задачей потребительского выбора [5, 6, 7].

На практике наиболее часто применяют два подхода к решению этой задачи:

1) оптимизируют состав инструментов продвижения при фиксированном бюджете и известной стоимости каждого инструмента;



2) определяют оптимальный объем финансирования каждого инструмента при заданном бюджете всех мероприятий.

Отметим, что в первом случае необходимо знать уровень полезности (эффективности) каждого инструмента продвижения услуг, а во втором - иметь аналитическое выражения функции полезности в зависимости от вложенных средств.

В качестве основных способов продвижения туристских услуг рассматривались: телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет, выставки, презентации, прямой маркетинг.

Выбор мероприятий по продвижению туруслуг в программу из более широкого состава, с учетом минимизации затрат описывается следующей экономико-математической моделью [5, 6]:

$$\sum_{i=1}^m \alpha_{ij} e_{ij} X_i \rightarrow \max, \quad (1)$$

$$\sum_{i=1}^m Z_j X_i \leq F, \quad (2)$$

$$X_i = \begin{cases} 0, \\ 1, \end{cases} \quad i = 1, \dots, m, \quad (3)$$

где  $i$  – номер альтернативного мероприятия;

$Z_j$  – величина затрат на реализацию  $i$ -го мероприятия;

$X_i$  – искомая булева переменная, имеющая смысл:  $U_i = 1$  –  $i$ -е мероприятие включается в программу;  $U_i = 0$  –  $i$ -е мероприятие отклоняется;

$\alpha_{ij}$  – весовой коэффициент, отражающий важность (значимость) для лица, принимающего решение, улучшения  $j$  - го показателя при выполнении  $i$  - го мероприятия;

$e_{ij}$  – улучшение  $j$ -го показателя за счет реализации  $i$ -го инструмента;

$F$  – величина бюджета инструментов продвижения услуг.

Целевая функция модели представляет собой суммарную полезность всех инструментов продвижения услуг, выбранных для применения. Данная задача относится к классу задач дискретного программирования с булевыми переменными. Для ее решения можно воспользоваться средством "Поиск решения" табличного процессора MS Excel.

Оценка полезности способов продвижения туристских услуг выполняется экспертным методом, в результате использования которого по балльной системе получают таблицу значений затрат на данное мероприятие и эффективность этих затрат, выраженную в баллах (в данном случае использована 100-балльная шкала).

Необходимо отметить, что при построении функций эффективности затрат следует учитывать закон убывающей предельной полезности, который, с математической точки зрения, означает, что функции эффективности затрат должны быть выпуклыми вверх. Кроме того, все функции эффективности затрат должны быть равны нулю при отсутствии затрат.

Как показали исследования, максимум эффективности при оптимальном распределении средств на продвижение туруслуг различными способами, в общем случае, не достигается ни по одному мероприятию, однако суммарный эффект воздействия всех мероприятий достигает максимума.

Таким образом, использование предложенных методических основ оптимизации элементов комплекса продвижения туруслуг позволит стратегически планировать распределение финансовых ресурсов и более эффективно комбинировать различные способы продвижения туруслуг.

#### **Список используемой литературы:**

1. Дядечко Л.П. Экономика туристического бизнеса: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2007. 224 с.
2. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. – К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
4. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник/ М.П.Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: "Знання", 2008. – 661 с.
5. Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 544 с.
6. Холод Н.И. и др. Экономико-математические методы и модели. – Мн.: БГЭУ, 2000. – 412 с.
7. Шелобаев С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 367 с.

## ГОРОДСКОЙ БРЕНДИНГ

**Карнышева А.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: nysennok@sibmail.com

Научный руководитель: Артюхова Т.З., д.э.н.

Одной из значимых глобальных тенденций является усиление конкуренции за ресурсы и факторы производства, которая может быть как межстрановой, межрегиональной – так и осуществляться между отдельными городами. Города могут конкурировать за традиционные ресурсы, необходимые для обеспечения их полноценного развития (трудовые ресурсы, инвестиции, технология, офисы ТНК, лидирующие позиции в международных рейтингах), и за уникальные. Соответственно, уровень их конкурентоспособности определяется либо более эффективным использованием ресурсов, которые удалось привлечь, - либо наличием уникальных ресурсов, в совокупности формирующих привлекательное предложение страны, региона, города для населения и бизнеса.

В связи с этим становится актуальным конструирование бренда города и разработка и реализация стратегии его продвижения. Брендирование города предполагает конструирование его позитивного образа и имиджа, а также, сопутствующего им ассоциативного ряда в сознании людей, даже не посетивших город. Бренд – емкое средоточие уникальных конкурентных преимуществ города в среде конкурентов, представления о назначении города и его специфике. Бренд являет собой имидж места. Имидж – совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей относительно конкретного города. Бренд же фиксирует лишь его уникальности. Брендирование города ориентировано на 3 группы людей:

1. Посетители: приехавшие по деловым мотивам (с целью участия в конференциях, для проведения переговоров, знакомства с местом и его оценки, торговли и пр.); туристы и путешественники; лица, приехавшие по трудовым мотивам (квалифицированные работники, неквалифицированные работники, ученые);

2. Предприниматели и инвесторы;

3. Новые жители.

Соответственно, для каждой из этих групп существует основание для брендирования города, территории. Для туристов это: уникальность природно-климатических и географических условий; производство уникальной продукции по традиционной технологии; история и знаменитые исторические фигуры; культурные достопримечательности (музеи, театры и проч); события и мероприятия (фестивали, праздники, выставки, конференции и прочие); спортивные мероприятия; здания, монументы и скульптуры и пр. Для инвесторов и предпринимателей это привлекательные условия для ведения бизнеса (стоимость земли и недвижимости, условия налогообложения, политика местной власти по отношению к новым предприятиям, характеристика потребителей, условия рынка, уровень развития инфраструктуры и проч.) Для новых жителей важнее всего высокое качество жизни (экология, уровень цен и пр).

Существует множество методик формирования и продвижения бренда заключены между двумя инструментами – разработка стратегии развития города и конструирование его визуальных и вербальных образов (герб, флаг, слоган и т.п.).

Стратегия развития представляет собой документ, определяющий долгосрочное направление развитие города, позволяет в каждый конкретный момент времени направлять усилия и ресурсы именно в русле общего вектора развития - решать многочисленные мелкие текущие задачи; помогает определить каким образом сама власть видит свой город – и каким образом она его представляет вовне, а также определяет целевые аудитории, в установлении коммуникации с которыми территория максимально заинтересована. Следующим шагом данного процесса является декомпозиция и операционализация сведение единого целостного образа и видения города до совокупности мелких образов, целей и задач его развития значимо для их доведения до понимания конкретного человека.

Конечной точкой декомпозиции стратегических целей и видения является формирование вербальных и визуальных образов, иными словами, слоган, герб, флаг, логотип территории – максимально сжатое воплощение стратегии. Качественный слоган формирует платформу для усиления имиджа города. Вариантом использования всеобъемлющего слогана является формулирование темы, которая станет основанием специальных маркетинговых программ, ориентированных на конкретные целевые группы.

Другим инструментом является имиджевое позиционирование, предполагающее декларирование городом своего назначения на региональном, национальном и международном уровнях. Также существует формирование в сознании человека ассоциаций конкретного города с иным- более известным и привлекательным. Но, стоит признать, что данная стратегия не всегда действенна и эффективна в силу

того, что города имеющие собственные уникальные характеристики и имеющие что предложить туристу и предпринимателю, должны стремиться коммерциализировать свою собственную уникальность – а не привязывать собственный имидж к уже заявленному бренду.

Еще одно опасностью применения данной стратегии является потенциальное снижение ценности оригинального бренда. Возможно город, на который ориентируются, имеет положительную репутацию, однако, существует вероятность того, что катастрофа, скандал либо иное непредвиденное событие представит его в невыгодном свете, что значительным образом ударит по имиджу городов – последователей.

Существует еще один инструмент – использование визуальных символов, что является порой наиболее значительной составляющей бренда города. Многие из них глубоко укоренены в сознании людей и постоянно изображены на официальных документах города, брошюрах, рекламных щитах, видеоматериалах и проч. Традиционно выделяется 4 наиболее распространенных визуальных имиджевых стратегии:

1. Диверсифицированный визуальный ряд. Представление широкого диапазон визуальных образов, связанных с местом. Целью стратегии является разрушение представления о том, что данный город имеет единый характер.

2. Последовательный визуальный ряд являет собой противоположность стратегии диверсификации и сводится к планомерному и последовательному раскрытию единственного (наиболее яркого и сильного) имиджа города.

3. Юмористический визуальный ряд. В соответствии город представляется в некотором остроумном свете, что признается наиболее действенным для устранения его негативного имиджа.

4. Отрицающий визуальный ряд. Центральной идеей данной стратегии является формирование и продвижение набора позитивных образов, некоторые из которых деликатно отрицают его негативные аспекты. Однако, данная стратегия чревата тем, что отрицаемые негативные явления могут проявиться, когда посетители столкнутся с реальностью. Но данная стратегия может сыграть свою роль в разовом привлечении туристов со значительной долей вероятности, что туристы не пожелают вернуться.

Имидж города может также формироваться и продвигаться посредством организации определенных мероприятий, событий и конструирования информационных поводов на этой основе. Успешно организованное событие, вышедшее за масштабы города, обеспеченное соответствующими методами PR-коммуникации, может создать крепкий бренд города.

Соответственно, для этого события должны иметь знаковый характер, выражать нечто большее того, что фактически происходит. Они должны происходить раньше, интенсивнее и качественнее, чем в иных городах.

Брендирование может осуществляться также через формирование ассоциаций со знаменитыми историческими персонажами и политическими лидерами. Наличие связи знаменитой фигуры с определенным городом – мощное средство формирования положительной ассоциации. Также лицо многих европейских городов формируют спортивные команды и отдельные спортсмены.

Таким образом, бренд города есть то, с чем ассоциируется город у обычного человека (потенциального туриста, инвестора или жителя данного города) – даже того, кто не видел его сам, но имеет представление о характере места по рассказам, публикациям, слухам и проч. При отсутствии какого-либо представления о городе у человека, последний никогда не выберет его в качестве места для отдыха, постоянного жительства – либо места вложения денег. Именно с целью того, чтобы привлечь туристов, новых жителей и инвесторов специалисты в области PR и бренд-менеджмента конструируют политику направленного воздействия на адресные группы по формированию у них определенного мнения (представление, имеющее эмоциональное оформление) по поводу той или иной территории. Ключевым инструментом в достижении данной цели является формирование и продвижение бренда города

*Список использованной литературы:*

1. Ф.Котлер, Кристер Асплунд и др. "Маркетинг мест"
2. "Региональный PR: О чем брендят регионы?" (<http://www.princippr.ru/pub/brending.html>)
3. Азаренков Л.С. "Образ, имидж, продвижение как составные части аркетинга города"
4. С. Агеев "Формирование идей"
5. С.Переслегин "Города и их бренды" ([http://www.rusrev.org/content/data/article/file/st32\\_1204.pdf](http://www.rusrev.org/content/data/article/file/st32_1204.pdf))
6. А.П.Панкрухин "Город и маркетинговые коммуникации"

## СТРАХОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Карнышева А.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: nysennok@sibmail.com

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель кафедры МАУ

Выезжая за рубеж, турист в любом случае оказывается в экстремальной ситуации: смена климата, химического состава воды, иной режим питания и множество других перемен автоматически влекут за собой определенную опасность. В последнее время страховщики берут инициативу в свои руки: начинают напрямую сотрудничать с определенными туристическими компаниями.

По числу страховых случаев лидируют страны, куда чаще всего ездят россияне. Так, большинство страховых компаний признают Турцию бесспорным лидером по страховым случаям с нашими туристами. Самый распространенный диагноз — гастроэнтерит (воспалительный процесс желудочно-кишечного тракта). Под него обычно «списывают» многое: и пищевые отравления, и диарею, и дизентерию. Другой постоянный бич отдыхающих в Турции — это простуды в любых формах и проявлениях. И, наконец, травмы, наиболее распространенная причина которых — «русская удаль». В 45-градусную жару россияне катаются на парашютах, водных лыжах, запивая все эти «занятия спортом» алкогольными напитками. Результаты вполне естественны: переломы, вывихи, растяжения.

Сотрудники туристических компаний отмечают, что в Турции возросло еще и число автомобильных аварий. Если раньше у компаний происходило один-два таких случая в год, то теперь их стало в три раза больше. Желая как следует отдохнуть, туристы редко задумываются о том, что, даже умея вполне прилично водить автомашину, не всегда можно справиться с ситуацией на турецких дорогах, где о правилах никто не вспоминает. Второе место (по данным компании «Инко») занимает Египет. Здесь основной угрозой являются периодические вспышки различных инфекций. Третье место по количеству страховых случаев, по данным «РЕСО-Гарантия», поделили Испания и Кипр, где прогрессируют простудные заболевания.

Также за последний год появилось еще несколько негативных тенденций: во-первых, по всему свету начали активно разъезжать пожилые люди, имеющие целый «букет» хронических заболеваний, во-вторых, мода возить на отдых младенцев.

Все эти «неблагоприятные» ситуации подкрепляются туристскими агентствами, которые рассматривают «страховку» как дополнительную нагрузку и не считают нужным предлагать клиентам ее оформить, боясь отпугнуть последних мыслями о страховых случаях. Но некоторые сознательные туристские фирмы как юридические лица пользуются рядом услуг страховых компаний. Страхование в системе туризма классифицируется на следующие виды:

1. страхование туриста и его имущества;
2. страхование рисков туристских фирм; страхование туристов в зарубежных поездках;
3. страхование иностранных туристов;
4. страхование гражданской ответственности;
5. страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств;
6. страхование от несчастных случаев с покрытием медицинских расходов.

В данной статье хотелось бы более подробно рассмотреть нюансы личного и имущественного страхования в сфере туризма.

Согласно Федеральному закону «Об организации страхового дела в Российской Федерации» личное страхование - отношения между страхователями (юридическими и дееспособными лицами) и страховщиками (юридическими лицами) по оказанию страховой услуги, когда защита имущественных интересов связана с жизнью, здоровьем и трудоспособностью страхователей и застрахованных. Но страхователями по личному страхованию туристов могут выступать как физические, так и юр. лица (туристы и турфирмы), а застрахованными — только туристы. В то же время каждый человек имеет право на защиту имущественного интереса, связанного с его личностью, т. е. страхователь при личном страховании может быть одновременно и застрахованным лицом.

Страховая сумма (страховое покрытие) по договору личного страхования туристов, в пределах которой производятся выплаты страхового обеспечения, может быть установлена в любом размере, согласованном со страховщиком. Выплата страхового обеспечения производится, если страховой случай соответствует страховым событиям, обозначенным в договоре, а также правилам и условиям страхования. При страховании туристов к страховым событиям относятся, как правило, смерть (гибель), а также кратковременные, неожиданные, непреднамеренные заболевания и несчастные случаи (отравления, травмирование и т. д.), происшедшие только в местах, предусмотренных турпутевкой, а не в случайных барах, кафе, во время прогулочных катаний на водных лыжах, дельтапланах, лошадях и т. п. Страховыми событиями при личном страховании туристов не могут считаться болезни хронического,

инфекционного и рецидивного заболевания (сердечно-сосудистые, онкологические, туберкулезные, зубопротезные и другие болезни), т.е. при получении страхового полиса необходимо четко прояснить все нюансы и получить четкое описание ситуаций, при которой в выплате страхового обеспечения будет отказано.

Под личным страхованием туристов, выезжающих за рубеж, обычно подразумевается добровольное медицинское страхование, которое предусматривает, что вы находитесь в добром здравии, не имеете физических недостатков и не немощны, а также не подвержены хроническим или рецидивным заболеваниям.

Но помимо перевозки основного груза во время путешествия, т.е. себя, мы перевозим еще и дополнительный груз – свое имущество, которое соответственно необходимо застраховать. В отличие от России, во всем цивилизованном мире практика имущественного страхования туристских фирм, туристов и путешественников принята уже давно. Стало аксиомой, что международный и внутренний туризм немислим сегодня без страхования. Страховой полис — необходимая составляющая туристского сервиса, гарантирующая туристам безопасность и комфорт - страхование имущества как перевозимого ими вместе с собой, так и используемого в процессе путешествий. Страхование имущества туристов включает страхование как предметов личного пользования (кинокамеры, фотоаппараты, магнитофоны, одежда и т.п.), которые страхователь и члены его семьи (застрахованные) имеют при себе или перевозят на средствах транспорта, так и туристского имущества (спортивное, горнолыжное, водно-прогулочное, и др.).

Правоотношения турфирм и туристов (страхователей и застрахованных) со страховыми организациями (страховщиками) подробно оговариваются в договоре имущественного страхования и условиях на конкретный вид страхового события, которые разрабатываются каждой страховой организацией самостоятельно в рамках общих правил страхования.

Таким образом, можно подвести итог, личное страхование туристов относится к рисковому виду страхования, наиболее характерной чертой которых является их кратковременность, а также большая степень неопределенности возможного ущерба при наступлении страхового случая, поэтому турист как клиент страховой организации заинтересован в том, чтобы в случае необходимости помощь была оказана ему как можно быстрее и на должном уровне.

*Список использованной литературы:*

1. Федеральный Закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» ст. 10 п. 4.
2. Указ Президента РФ от 7 июля 1992 г. № 750 «О государственном обязательном страховании пассажиров»
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский дом торговый дом «Герда», 2000. – 192 с.
4. Гвозденко А.А. Основы страхования: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 304 с.
5. Гуляев В.Г. Организация туристических перевозок. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
6. Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристической деятельности: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. ПРИОР, 1998. – 336 с.
7. Зорин И.В. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
8. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник – Мн.: Новое знание, 2002. – 409 с.
9. Козырев В.М. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
10. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.
11. Туризм и туристическое хозяйство. Учебник /Под ред. Чудновского А.Д. – М.: Изд. ЭКМОС, 2000. – 400 с.

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАУКОЕМКИХ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Карпуков А., студент; Трубченко Т.Г., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В современных публикациях нет единого определения понятию «конкурентоспособность изделия, товара». На основе изученных определений, выдвинутых учёными Г.Л. Азоевым, М.И. Гельвановским, П.С. Завьяловым, Р.Б. Ноздрёвой, Ю.А. Савиновым, В.И. Синько, В.А. Тараном, Х.А. Фасхиевым, Р.А. Фатхутдиновым и др., «Методических рекомендаций НИИМАШа», Толкового словаря рыночной экономики, можно отметить, что *конкурентоспособность продукции* отражает устойчивую способность определённого товара конкурировать в реальных условиях с другим товаром (того же или аналогичного назначения) и превосходить конкурента по совокупности его (товара) качественно-стоимостных характеристик (включая сервис), обеспечивающих удовлетворение конкретных потребностей разных потребителей, при безубыточных финансовых результатах производителя.

Управлять конкурентоспособностью – значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции и снижение издержек производства. Таким образом, достижение высокого уровня конкурентоспособности предприятия возможно при: ориентации своей производственной стратегии на создание наукоемкой продукции; сокращения сроков выполнения заказов; ликвидации потерь, не добавляющих ценности товару на основе внедрения позаказного метода учета затрат и расчета себестоимости для индивидуального и мелкосерийного производства.

Разработка и выпуск новых, конкурентоспособных видов наукоемкой продукции становится наиболее приоритетным направлением отечественных предприятий, так как определяет все остальные направления их развития. Модель оценки уровня конкурентоспособности наукоемких электротехнических изделий должна включать, по нашему мнению, расчет двух групп индикаторов:

1) технологические:

технологическая среда (характеризует технологичность процессов на *предприятии*);  
тип автоматизированного устройства (характеризует степень автоматизации технологического оборудования).

В этом случае показатель «значимость технического решения» отражает модель уровня конкурентоспособности наукоемких электротехнических изделий на основе конкретных технологических параметров и определяется по формуле

$$Z_{т.р} (\sum_{j=1}^m \prod_{i=1}^n K_{т.р.ij}) = T_{ср} + A_y, \quad (1)$$

где  $T_{ср}$  – коэффициент технологичности процессов;  $A_y$  – коэффициент автоматизации технологического оборудования;

2) финансово-экономические:

анализ рентабельности (характеризует эффективность производственно-сбытовой деятельности предприятия);

анализ ликвидности или платежеспособности (характеризует краткосрочное финансовое состояние предприятия);

анализ эффективности или коэффициент производительности труда (характеризует эффективность использования персонала предприятия);

анализ финансовой устойчивости или автономии предприятия (характеризует платежеспособность предприятия в длительном промежутке времени);

анализ оборачиваемости или деловой активности (характеризует объем продаж предприятия, совпадающий с объемом производства).

В этом случае показатель «значимость экономического события» отражает модель уровня конкурентоспособности наукоемких электротехнических изделий на основе конкретных финансово-экономических параметров и определяется по формуле

$$Z_{э.с} (\sum_{j=1}^m \prod_{i=1}^n K_{э.с.ij}) = P_{пр} + L_n + \mathcal{E}_т + \Phi_y + D_a, \quad (2)$$

где  $P_{пр}$  – коэффициент рентабельности производства;  $L_n$  – коэффициент ликвидности предприятия;  $\mathcal{E}_т$  – коэффициент эффективности труда;  $\Phi_y$  – коэффициент финансовой устойчивости предприятия;  $D_a$  – коэффициент деловой активности.

Модель оценки уровня конкурентоспособности наукоемких электротехнических изделий на основе технологических и финансово-экономических параметров должна включать расчет двух групп индикаторов и определяется по формуле

$$Z_{т.р} (\sum_{j=1}^m \prod_{i=1}^n K_{т.р ij}) + Z_{э.с} (\sum_{j=1}^m \prod_{i=1}^n K_{э.с ij}) = T_{ср} + A_y + P_{пр} + L_n + \Theta_t + \Phi_y + D_a, \quad (3)$$

Сложность теоретического и прикладного исследования конкурентоспособности наукоемкой продукции обусловлена прежде всего многоаспектностью предстоящего анализа, его широтой, глубиной и комплексностью (рис.1).

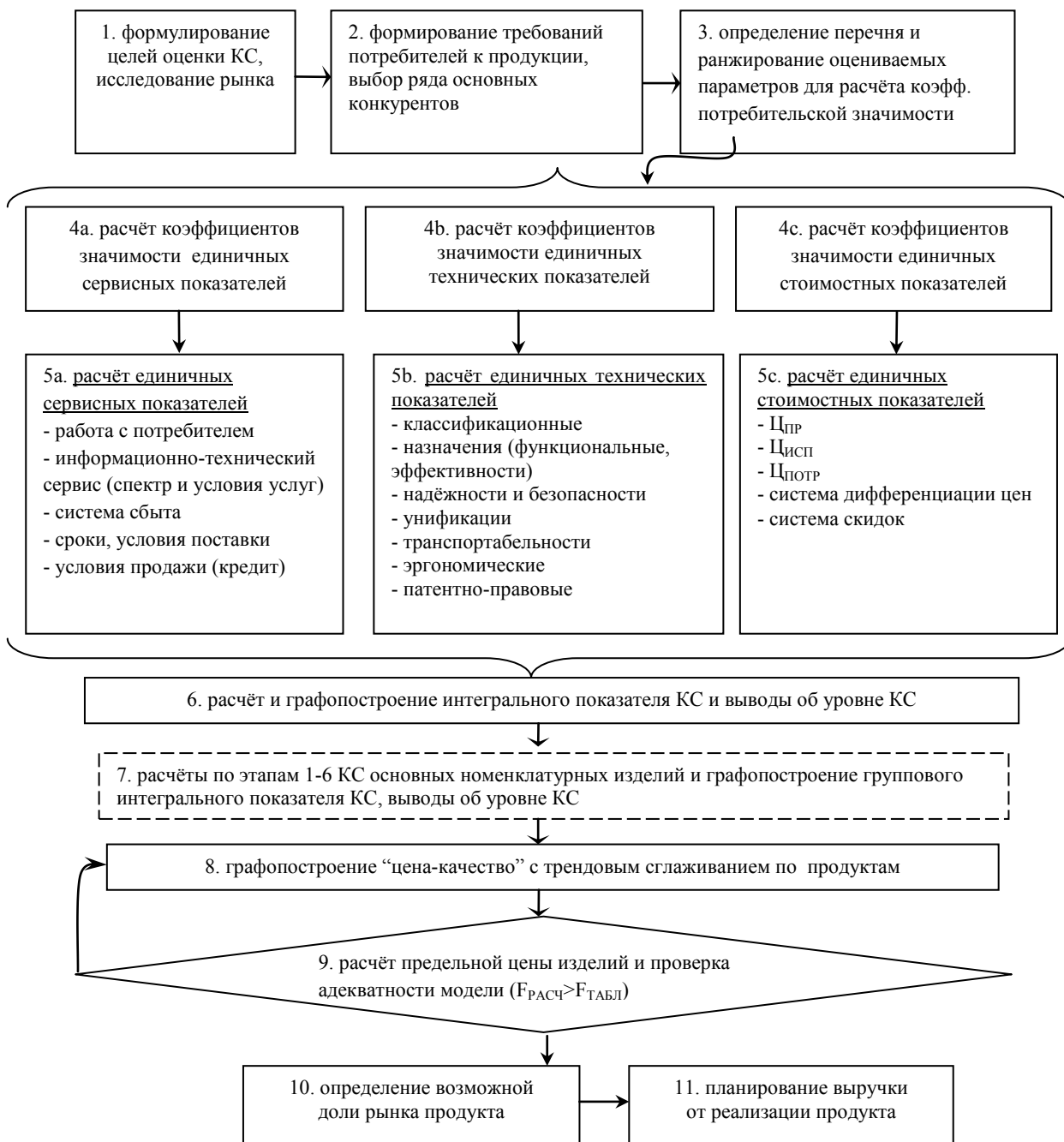


Рис. 1. Блок-схема оценки конкурентоспособности продукции

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ

**Кафанова А.Г., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: alex\_kafanova@sibmail.com

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

В условиях рыночной экономики многие компании столкнулись с проблемой реализации товаров и услуг. Спрос на высококвалифицированных специалистов в этой области — менеджеров по продажам, продавцов-консультантов, торговых представителей и других неуклонно растет. Одним из важнейших конкурентных преимуществ компаний в современных условиях являются правильная стратегия предприятия и правильная тактика продавца в процессе продажи, обусловленные высоким профессионализмом сотрудников, их умением работать с клиентами, знанием их психологии.

Торговое обслуживание начинается для покупателей, входящих в торговый зал, с улыбки продавца, чистоты и порядка, изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него созданы красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д.

Под качеством торгового обслуживания нами подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров населением и оказание предусмотренных услуг. Качество торгового обслуживания зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма, знания персоналом магазинов психологии покупателей. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков.

2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей: своевременность приемки товаров, тщательность подготовки их к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товаров, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

3. Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара; затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышения качества консультаций время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается.

4. Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников. Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов его потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

5. Организация торговой рекламы и информации, которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. 6. Предоставление покупателям дополнительных услуг.

7. Завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

8. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания. Это обобщающий показатель. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса.

Спрос на высококачественный покупательский сервис постоянно растет. Покупатели предпочитают совершать покупки в приятной, спокойной и беззаботной атмосфере и не имеют времени на длительные поиски товара. Высокий уровень сервиса торговых предприятий позволяет им достичь устойчивых конкурентных преимуществ. Высококласное обслуживание позволяет увеличить число лояльных покупателей, когда потребители становятся постоянными посетителями магазина, что положительно влияет на имидж фирмы. Если обратиться к долгосрочной перспективе, то высокий уровень сервиса неожиданно оборачивается уменьшением издержек магазина.

Знание психологии покупателя и психологии процесса покупки позволит продавцу разрешить сложные задачи и тем самым сделать свой труд интереснее и содержательней.

Тактика продавца:

1. Продавец должен облегчить поиск товара выкладкой товаров и рекламными указателями.
2. Выяснить модель поиска покупателя: насколько она конкретна и «удобна» для магазина.



3. Насупав модель поиска, продавец демонстрирует соответствующий товар, вызывающий желание.

Оказывая воздействие на покупателя, продавец должен быть тактичен, осторожен, доброжелателен.

4. Акцентирование внимания покупателя на совпадение модели, на положительных сторонах расхождения товара с моделью поиска.

5. Учет дополнительных факторов, влияющих на решение о покупке.

6. Особая забота о реакции на покупку. Устранение сомнения после покупки.

7. Правильная, спокойная реакция на отказ покупателя от покупки.

8. При отсутствии товара, нужного покупателю, забота о смягчении его реакции и завоевании его расположения.

Главная цель продавца — помочь покупателю удовлетворить его потребности, преодолеть его сомнения и привести к решению о покупке.

При организации процесса продаж предпринимателю важно помнить, что этот процесс не является одномоментным, а состоит из нескольких важных этапов. Знание каждого из них и его использование повышает вероятность покупки. Итак, рассмотрим главные ступени процесса продажи товаров или услуг:

1. Подготовка продавца к работе

2. Установление психологического контакта с клиентом;

3. Выявление его потребностей;

4. Презентации коммерческого предложения;

5. Работы с возражениями

6. Завершения продажи

7. Послепродажного сопровождения клиента

Для того, чтобы выявить доминирующие потребности клиентов, менеджер по продажам может использовать три приема: открытые вопросы, уточнение и пересказ.

Открытые вопросы - это такие вопросы, на которые нельзя ответить односложно «да» и «нет», и в результате клиенту приходится раскрываться:

«Что для вас главное при выборе телевизора?»

«Какие качества автомобиля для вас важнее всего?»

«Какой сорт пива Вы предпочитаете?»

Уточнение нужно для того, чтобы удостовериться в понимании пожеланий или потребностей клиента. При этом вы повторяете его утверждение со словами:

«Правильно ли я понял, что вы любите взбитые сливки?»

«Так вы считаете, что для вас главное – это гарантия сохранности вашего вклада?» (или «... максимальные высокие проценты по сравнению с другими банками?»).

«Правильно ли я понял, что вы хотите, чтобы ваш автомобиль обладал, с одной стороны, повышенной проходимостью, и в то же время, элегантно смотрелся бы?»

Третий прием – это пересказ, в котором вы соглашаетесь с клиентом и рассказываете, как ваш товар действительно может удовлетворить ту или иную его потребность: «Я разделяю вашу мысль, что главная цель отпуска – это, с одной стороны, хороший отдых, а, с другой – смена обстановки и новые впечатления».

После применения этого приема имеет смысл сделать вывод, подталкивающий клиента к покупке.

К типичным ошибкам, которые довольно часто встречаются во время неудачных продаж, можно отнести следующие: спор с клиентом; попытка слишком жестко контролировать ситуацию; не умение обозначить ценные качества товара в ответ на заявленные клиентом потребности.

Знание психологии покупателей, высокое качество обслуживания приводит к удовлетворению, которое в свою очередь рождает лояльных покупателей, а они — залог высоких прибылей и конкурентоспособности предприятия на рынке. Лояльные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу предприятию розничной торговли. Их устная реклама дает новых покупателей, тем самым увеличивая долю потребительского рынка. Качественные услуги удовлетворяют не только покупателей, но и сотрудников магазина, которые вправе гордиться своим предприятием. Удовлетворенные сотрудники, как правило, работают более производительнее.

*Список использованной литературы:*

1. Немов С. Психология - М.: Просвещение, 2004. – 348 с.

2. Щербатых Ю.В. Психология предпринимательства - СПб.: Питер, 2007. – 421 с.

3. Мерчандайзинг: обслуживание покупателей в торговом зале [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/merchan4.htm>

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

**Кафанова А.Г., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: alex\_kafanova@sibmail.com

Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода.

В ведущих европейских странах, а также в США и Японии, количество сотрудников, работающих в сфере услуг, превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор общественных и частных услуг в этих странах составляет 60-70% от общего национального производства. В международной торговле услуги насчитывают примерно четверть суммы общего мирового экспорта.

Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Маркетинг услуг проходит в нашей стране естественный путь эволюционного развития, накопления опыта. В наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

Ключевая проблема – возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Ее решение – огромная проблема для многих предприятий в сфере услуг. Поскольку всегда будут существовать элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг, то управление в сервисной организации должно быть направлено на минимизацию этого риска.

Специфика маркетинга услуг определяется особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг. Главная задача маркетинга услуг – помочь клиенту оценить организацию и ее услуги, сделать выбор. Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются целевой рынок, польза для клиента и продвижение услуг.

Неосязаемый характер услуг затрудняет их продвижение на рынок. Основной упор при разработке стратегий продвижения услуг, или коммуникационной стратегии, делается на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого на предприятиях используется система управления маркетингом, которая включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку продукта, организацию его распространения, установление цен, рекламу. С помощью грамотной и четкой постановки целей и задач, планомерной их реализации и обеспечения жесткого контроля сервисная организация имеет возможность обеспечить рост эффективности своей работы на рынке.

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированной на выявление специфических потребностей клиентов. Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки, главным образом по двум причинам:

Услуга не существует до ее предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные.

Услугам присуща особая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Это особенности рынка услуг. Также специфика самих услуг – их неосязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления – определяет особенности маркетинга услуг.

Неосязаемость услуги означает, что она не может быть продемонстрирована, т.е. до покупки услуги невозможно ее увидеть, попробовать на вкус, хранить.

Ввиду отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее покупки, степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить, покупатели ищут «сигналы» качества услуги. Свои выводы относительно качества они делают исходя из места, персонала, цены и средства предоставления услуги, которые они могут увидеть. Таким образом, целью производителя услуги является повышение степени осязаемости услуги в той или иной степени, в то время как поставщики товаров стараются добавить им больше неосязаемости качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание).

Сегодня сфера услуг становится все более значимой в экономике России, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт.

Кроме этого, значимость услуг определяется не только их вкладом в создание рабочих мест, но и тем, что многие виды деятельности, не имеющих самостоятельного значения для конечных покупателей, по существу являются услугами, которые потребляются промежуточными покупателями, такими как отделы и подразделения организаций. Скоординированность и взаимодействие подразделений внутри организаций возрастает не только на основе административно-управленческих мер, но в большей мере это достигается на основе моделей обслуживания. К сожалению, в мировой практике только складывается такая модель деятельности, но ее внутренняя логика и результативность уже просматриваются. Пока появляются только ее отдельные составляющие, но результаты, полученные даже при неполной компоновке всех элементов, заставляют организации пересматривать традиционные модели деятельности.

Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция услуг в России не получила своего развития и распространения. Такое положение можно попытаться объяснить тем, что идеология марксистской теории отдавала предпочтение, прежде всего материальному производству, а услуги практически не рассматривались как самостоятельная сфера.

Справедливости ради следует признать, что и на Западе не очень много внимания уделялось услугам и маркетингу услуг, иначе как объяснить факт возникновения интереса к услугам и их маркетингу в середине 60-х годов. Именно в этот период появляются первые работы по этой тематике. Вероятно, это обусловлено недостаточным высоким уровнем развития сферы услуг и уровнем конкуренции. Жесткость конкуренции в промышленном секторе заставила организации использовать маркетинг как средство достижения превосходства. Возможно, что именно эти причины явились мотивом разработки концепций услуг и их маркетинга с целью внесения рационализма и целеустремленности в отрасль услуг.

Сегодня теория услуг рассматривает широкий диапазон разнообразных аспектов обслуживания и представлена весьма внушительным списком авторов.

Широта и разнообразие индустрии услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг. Управление в сфере услуг отличается традиционной замкнутостью. Это проявляется в том, что руководители организаций обслуживания большую часть своей трудовой жизни работали в одной сфере обслуживания, например, банке, больнице, университете, милиции, пожарной охране и т. д. Это ограничивает ротацию, обмен опытом в сфере услуг.

Западные источники утверждают, что маркетологи, проработавшие в промышленности и перешедшие в сектор обслуживания, столкнулись с тем, что их прежний опыт зачастую «плохо работает» в ряде ситуаций обслуживания, а в других вообще не применим.

Для маркетолога и организации обслуживания неосвязаемость создает дополнительные трудности в продаже услуг. Эти трудности связаны с оценкой свойств услуги покупателем, что создает больше риска для покупателя услуги при ее покупке.

Временные рамки выполнения услуги и ее потребления совпадают, и это является другим важным свойством услуги, которое не характерно для товара. Одновременность производства и потребления означает, что услуга производится в условиях реального времени и, следовательно, покупатель присутствует физически во время выполнения услуги. Товары могут изготавливаться в одном месте, складированы в другом, а проданы в третьем.

Таким образом, особые характеристики услуг и отличия услуг от товаров требуют дополнительных знаний и их маркетинга, хотя многие подходы маркетинга товаров применимы и к услугам, но их использование часто отличается.

Индустрия услуг, как правило, является высоко контактной сферой, где качество обслуживания не отделимо от качества поставщика услуг. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Поставщик услуги привносит в результат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании покупательского опыта, основанного на том, что покупатель видит исполнителя услуги, который ведет себя уверенно, профессионально дает советы во время обслуживания и прислушивается к замечаниям и требованиям покупателя, использует современное оборудование и инструменты. Все эти элементы являются видимыми для покупателя при покупке невидимой услуги и поэтому создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена, и покупатель будет удовлетворен. Таким образом, исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги. И, следовательно, возникает проблема создания качественного исполнителя. Это становится возможным, если организация обслуживания создает для своего персонала такие условия (рабочие места), которые позволяют персоналу быть удовлетворенными в материальном и содержательном отношении.

Итак, резюмируя вышесказанное, можно сделать следующие выводы.

Услуги характеризуются неосвязаемостью, нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления. Эти характеристики создают определенные проблемы в

подходах маркетинга. Для организаций обслуживания характерно применение в значительных масштабах человеческого компонента, поэтому его роль очень важна для организации обслуживания. Организация услуг обязана включать как внешний, так и внутренний маркетинг, а также маркетинг взаимодействий.

*Список использованной литературы:*

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник/Институт экономики и финансов «Синергия». – М.: Инфра-М, 2009. – 383 с.: ил.
2. Бизнес отношений: на чем основано идеальное взаимодействие с клиентами // Маркетолог. - №10. - 2008. – с. 16.
3. Смена курса. Потребители, реклама, продажи – расставляем новые приоритеты // Маркетолог. - №1. – 2009. – с. 11.

## **КОМПЕТЕНЦИИ ДЛЯ ПРОДАВЦА – ОСНОВА УСПЕХА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ**

**Киселева Е.С., старший преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: rosakiss@pochta.ru

Цель статьи заключается в доказательстве того, что наличие компетенций для сотрудников компании, которые занимаются реализацией личных продаж (самого действенного инструмента для построения взаимоотношений между двумя сторонами – продавцом и покупателем), способствуют повышению эффективности их деятельности. Для этого необходимо решить следующие задачи: определить сущность личных продаж и их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), обозначить их достоинства и недостатки, продемонстрировать пример компетенций для продавцов и в заключении обозначить основные преимущества применения модели компетенций.

На основе литературы, посвященной маркетинговым коммуникациям, и личным продажам в частности [1-3], автор предлагает следующее определение личных продаж. Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для установления привилегированных и/или желательных взаимоотношений между покупателем и сотрудником компании и осуществления продаж в ходе личного контакта преимущественно без использования дополнительных средств связи, таких как телефон, факс, Интернет и пр. К личным продажам стоит относить любое общение между покупателем и продавцом, базируемое на прямом контакте. В свою очередь, «живой» (прямой) контакт – это контакт между двумя и более сторонами, выраженный в любой форме общения между людьми без использования средств связи; «связной» (косвенный) контакт – это контакт между двумя и более сторонами, выраженный в любой форме общения между людьми с использованием любых средств связи. Общение между продавцом и покупателем, которое следует относить к личным продажам, может быть выражено в любой форме: консультации, диалога в процессе оказания дополнительных услуг, персональной продажи в любом месте, сетевого маркетинга, общения в рамках выставочной деятельности и пр. Главная цель личной продажи – это построение привилегированных и/или желательных для покупателей и сотрудников взаимоотношений, подкрепленных активизацией отклика покупателей в отношении товаров.

Во-первых, автор считает, что личная коммуникация, выраженная в форме личных продаж – это основное средство ИМК, способствующее установлению взаимоотношений в рамках господства маркетинга взаимоотношений с клиентами (RM – C) между покупателем и сотрудником компании и/или самой компанией. В доказательство этому утверждению следует перечислить основные достоинства данного инструмента ИМК.

Достоинства личных продаж.

1. Наличие «живого» личного контакта между двумя сторонами.
2. Гибкость взаимоотношений между сотрудником компании (продавцом) и покупателем.
3. Диалоговый режим коммуникации.
4. Минимизация усилий, направленных на построение взаимоотношений и продажу товара.
5. Реализация индивидуального подхода к потребителям.
6. Возможность вдохновения на совершение покупки, убеждения в ее целесообразности и ликвидация возражений.

7. Направленность личных продаж преимущественно на удержание потребителей.
8. Наличие возможности решения дополнительных задач торговым персоналом компании.

Во-вторых, автор считает, что создание компетенций для продавцов позволит сгладить, а в лучшем случае устранить некоторые недостатки личных продаж. В доказательство этому утверждению следует сначала перечислить основные недостатки основного инструмента ИМК в борьбе за потребительскую лояльность, а затем продемонстрировать основные компетенции для продавцов.

Недостатки личных продаж.

1. Наличие высоких затрат на организацию работы с потребителями в расчете на один прямой контакт.
2. Наличие большого объема работы, связанной с подбором, удержанием и повышением квалификации сотрудников.
3. Прямая зависимость успешной реализации личных продаж от личности сотрудника.
4. Осложненный процесс контроля, связанного с выполнением должностных обязанностей сотрудников.

**Модель компетенций** – это полный набор характеристик (личностных и поведенческих), позволяющий человеку успешно выполнять соответствующие его должности функции и добиваться требуемых результатов [4]. С её помощью можно выявить сильные и слабые стороны и качества человека для последующего улучшения. Эффективная модель компетенций должна иметь простую структуру, быть ясной и понятной для сотрудников компании. В качестве примера автор приводит обобщённую модель компетенций для продавцов.

Обобщённая модель компетенций продавцов [5].

А). Воздействие, оказание или противостояние влиянию.

1. Установка доверительного контакта.
2. Обращение к проблемам клиента, его заботам.
3. Прогнозирование влияния своих слов и действий.
4. Обладание навыками непрямого влияния.
5. Умение противостоять агрессивному воздействию.
6. Обладание навыками противостояния манипуляции.
7. Оказание эмоционального воздействия (заражение).

Б). Инициатива и ориентация на достижение.

8. Способность настаивать и не сдаваться долгое время.
9. Взятие ответственности на себя.
10. Постановка трудных, но достижимых целей.
11. Умение эффективно использовать нестандартные и внештатные ситуации.
12. Эффективное использование времени (фокусировка на возможностях, потенциальной прибыли).

В). Межличностное понимание.

13. Понимание невербального поведения.
  14. Понимание позиции других, их намерений.
  15. Прогнозирование реакции других.
- Г). Ориентация на обслуживание клиента.
16. Осуществление дополнительных усилий с целью удовлетворения потребностей клиента.
  17. Выявление и удовлетворение скрытых потребностей клиента.
  18. Эффективная работа с претензиями и жалобами клиента (Становится доверенным советчиком для клиента).

Д). Уверенность в себе.

19. Уверенность в собственных способностях (силах).
  20. Стремление браться за трудные дела.
  21. Оптимистичный стиль.
  22. Демонстрация уверенного поведения.
  23. Умение признавать свои ограничения (недостатки).
- Е). Управление эмоциями (устойчивость к стрессу).
24. Умение предвидеть и быть готовым преодолевать препятствия.
  25. Обладание навыками психической саморегуляции.
  26. Наличие позитивных установок, способствующих развитию психологической устойчивости (умению держать удар).

Ж). Построение отношений.

27. Способность поддерживать, связанные с работой дружеские отношения.
  28. Умение создавать и пользоваться сетями контактов.
- З). Иные компетенции.

В заключении автор отмечает, что к основным преимуществам применения модели компетенций следует относить следующие. Во-первых, менеджер по персоналу может принимать наиболее эффективные решения при найме персонала, оценивая компетенции кандидата. Во-вторых, компетенции необходимы для того, чтобы оценить, насколько успешно продавец справится с должностными обязанностями. В-третьих, модель компетенций нужна для создания корпоративной системы обучения и развития персонала. Компетенции помогают каждому сотруднику, в частности продавцу, понять: к чему следует стремиться, какие качества и способности нужно совершенствовать, чтобы наиболее эффективно исполнять свои должностные обязанности. В-четвёртых, чёткое определение компетенций помогает руководителям разных уровней и сотрудникам компании говорить на одном языке.

*Список использованной литературы:*

1. Наумова, А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Личные продажи: учеб. пособие / А. В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2005.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
3. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
4. Лайл М. Спенсер, Сайн М. Спенсер. Компетенции на работе / Перевод с англ. – М: НРРО, 2005. – 384 с.
5. Электронный режим доступа: [http://www.businessstg.ru/?m=4\\_2\\_02&mpid=4\\_2&page=91](http://www.businessstg.ru/?m=4_2_02&mpid=4_2&page=91)

## **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ЛИЧНОГО КОНТАКТА МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ**

**Киселева Е.С., старший преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [rosakiss@pochta.ru](mailto:rosakiss@pochta.ru)

В данной статье автор обозначает главную цель следующим образом: доказать значимость применения нейролингвистического программирования в процессе коммуникации между продавцом и покупателем для установления высокого уровня взаимопонимания с ним, что ведет к наибольшему удовлетворению клиента на подсознательном уровне и делает его лояльным к компании, ее товарам и / или услугам. Многие специалисты в области маркетинга считают, что основная часть человеческих коммуникаций осуществляется с помощью невербальных средств, таких как прикосновения, интонация голоса, положение тела, дистанция между собеседниками, ощущение времени, контакт глазами и прочих средств [1].

Понятие «нейролингвистическое программирование» (НЛП) произошло от названия трех наук: нейрологии, которая занимается изучением разума и того, как человек мыслит; лингвистики, которая исследует то, как человек использует язык и какое влияние оказывает язык на его личность; программирование, которое изучает то, как человек действует, чтобы добиться желанной цели [2]. Автор желает привести несколько определений этого термина, итак, НЛП – это [2]:

- стратегия ускоренного обучения, которая позволяет определить и использовать параметры картины окружающего мира каждого отдельно взятого человека (Дж. Гриндер);
- особое отношение к миру и методология с четко разработанной системой приемов (Р. Бэндлер);
- системное обучение человеческого общения (А. фон Уде).

В последнее время возникла новая и действенная, по мнению автора, форма коммуникации с потребителями с использованием НЛП. Г. Алдер, всемирно известный теоретик этой концепции утверждает, что задача маркетинга заключается в донесении до потребителей информации, которая важна для коммуникатора [3]. При использовании приемов НЛП взаимодействие продавца и покупателя происходит в основном не на сознательном, а на подсознательном уровне. Например, поняв, какой тип сенсорных предпочтений у покупателя (зрительный, слуховой или кинестический) продавец может установить взаимопонимание с покупателем, выбрав соответствующую модель поведения.

Автор согласен с С. Ребриком, который говорит следующее: «Вероятно, что НЛП станет самой распространенной техникой продаж третьего тысячелетия...». С. Ребрик считает, что основными задачи НЛП в области продаж являются: построение доверительных отношений с покупателями; фокусировка внимания покупателя на словах продавца; создание у покупателя установки на незамедлительное действие. Он определяет сущность НЛП применительно к коммуникации между продавцом и покупателем следующим образом: «Поведение продавца порождает поведение клиента. Поведение клиента порождает поведение продавца. Это и есть суть НЛП» [4].

Далее автор предлагает более подробно познакомиться с инструментами, с помощью которых компания способна достичь три вышеперечисленные основные задачи НЛП в области продаж.

1. Эффективные способы построения доверительных отношений с покупателями на основе НЛП [4].

«Фундаментом» для построения привилегированных отношений называют состояние раппорта с клиентом, которое характеризуется установлением позитивных взаимоотношений, построенных на доверии и понимании. Основная цель продавца заключается в устранении у покупателя барьера недоверия. Первый шаг к установлению раппорта – это демонстрация покупателю собственной конгруэнтности, т.е. проявления со стороны продавца на сознательном (слова) и бессознательном уровне (мимика, интонация, телодвижения) должны совпадать. Второй шаг – это построение конгруэнтности с собеседником. Для этого рекомендуется применять технику «зеркального отражения», сущность которой заключается в имитации поведения покупателя, а именно подстройка под тональность и темп речи, характер телодвижений и позы, мимику и жесты покупателя. Также продавец должен отличаться уверенной линией поведения, способностью менять свою модель поведения в зависимости от типа клиента и наличием искреннего желания удовлетворить реальные потребности покупателя.

2. Эффективные способы фокусировки внимания покупателя на словах продавца на основе НЛП [4].

Чтобы привлечь внимание покупателя, следует периодически его «будить» с помощью изменения позы, громкости своей речи или интонации. Так же можно сменить тему разговора или сделать выразительное движение рукой. Продавец также может способствовать переключению внимания покупателя на его собственное внутреннее состояние. Это состояние называется трансом и для него характерно ограниченное внимание к внешнему миру. В этом случае решающим фактором для совершения покупки становятся истинные желания человека, а возможные финансовые потери игнорируются. Ещё продавец может вовлечь покупателя в процесс совместной деятельности, для чего целесообразно будет использовать местоимение «мы». Внимание человека будет привлечено в нашу сторону до тех пор, пока этот процесс не завершится.

Так же коммерческий агент может создать эффект незавершённого действия, который способен вызвать интерес со стороны покупателя и привлечь его внимание. Ещё один способ фокусировки внимания – это создание позитивных ожиданий. В этом случае следует помнить, что ожидания должны обязательно осуществляться. В противном случае, возрастает риск потери клиента и незапланированное наличие одной из эффективных форм рекламы «из уст в уста» с негативным подтекстом. Ещё во время переговоров продавец может переключать внимание покупателя с одного на что-то другое для «подчёркивания» конкурентных преимуществ товара, который действительно нужен покупателю. Например, акцент можно сделать на качестве товара, на выгодности покупки, на эксклюзивности товара, на пользе от его использования или на красивом внешнем виде товара. Для привлечения внимания продавцу рекомендуется использовать слова повышенной эмоциональной значимости, такие как «польза», «выгода», «комфорт» и пр.

Автор считает, что для эффективной коммуникации и удовлетворения психологических потребностей покупателя продавцу необходимо определить тип мышления (восприятия) собеседника. Существует три основных типа мышления, обозначенные исходя из сенсорных систем человека: зрительный (визуальный), слуховой (аудиальный) и чувствующий (кинестический). В зависимости от доминирующего типа мышления, всех людей можно разделить на визуалов, аудиалов и кинестетиков. Каждый человек обладает пятью органами чувств, однако одна или максимум две системы могут являться ведущими или репрезентативными. Визуал – это человек, который лучше воспринимает и запоминает информацию, которая представлена в виде зрительных образов. Аудиал – это человек, который лучше воспринимает и запоминает информацию, которая представлена в виде звуков. Кинестетик – это человек, который лучше воспринимает и запоминает информацию, которая представлена в виде их собственных ощущений [5]. Зная тип мышления покупателя, продавец может использовать соответствующие слова и корректировать модель своего поведения в процессе предложения товара с учётом типа восприятия человека.

3. Эффективные способы создания у покупателя установки на незамедлительное действие на основе НЛП [4].

Покупателя можно осторожно подтолкнуть к принятию решения о покупке, если он находится в состоянии нерешительности и/или неопределённости. Но это следует делать только в том случае, если продавец уверен в том, что товар действительно нужен клиенту. Это осуществляется посредством нескольких способов: навязывание срочности принятия решения, гипотетические предложения, иллюзия выбора и гипотетическое внушение сделать покупку.

НЛП даёт инициатору воздействия, т.е. продавцу большую власть над адресатом, т.е. покупателем. В рамках господства маркетинга взаимоотношений – современной парадигмы маркетинга, автор полагает, что основная задача НЛП должна заключаться в построении привилегированных и/или желательных взаимоотношений между продавцом и покупателем. Различные манипуляции, преследующие немедленную продажу товара без осознанной потребности в этом покупателе, должны быть исключены. Основное достоинство НЛП заключается в осознании важности изучения индивидуальных особенностей потребителей не на более «упрощенном» уровне сознания, а на более «осложненном» уровне подсознания. Это провоцирует появление новых возможностей для удовлетворения реальных, преимущественно психологических потребностей потребителей.

*Список использованной литературы:*

1. Залтман, Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Джеральд Залтман: пер.с англ. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с. (Гарвардская школа бизнеса).
2. О'Коннор Дж. НЛП: Практическое руководство для достижения желаемых результатов / Дж. О'Коннор. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: «Издательство ФАИР», 2008. – 448 с.: ил. – (Популярная психология).
3. Алдер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознания. Общение с потребителями в XXI веке / Г. Алдер: пер. с англ. – М.: «ФАИР - Пресс», 2003. – 448 с.
4. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. – М.: «Эксмо», 2007. – 232 с., ил.
5. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. – М.: АСТ, Минск: Харвест, 2009. – 416 с.

## **ИНОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Клевцова Н.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Klewik@rambler.ru

Научный руководитель: Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент

В течение XX столетия маркетинг сформировался как особая сфера человеческих знаний.

Иновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга, это понятие, возникшее относительно недавно. Предпосылкой появления данной экономической категории явилось общее возрастание роли инноваций к деятельности компаний.

Особенность технологий инновационного маркетинга заключается в том, что они работают не с физически существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией.

Иновационный маркетинг остается недооцененной сферой инновационной деятельности в России. В настоящее время предприятия, занимающиеся инновационной деятельностью, стоят перед необходимостью анализа конкуренции на рынке, анализа новшества с позиции потребителя, параметрического и функционально-стоимостного анализа, проведения маркетингового исследования рынка новшеств, позиционирования инноваций на рынках и репозиционирования, анализа ценообразования и структуры цены, анализа потенциального промышленного потребления и спроса на инновации, формирования сбытовой системы доставки, организации сервисного и гарантийного обслуживания, разработки способов стимулирования сбыта и проведением рекламы и анализа её эффективности. Все эти функции призван выполнять инновационный маркетинг – новое и не адаптированное явление в современной российской действительности.

На российских предприятиях инновационный маркетинг рассматривается в лучшем случае как функция управления при ограниченном применении набора маркетинговых инструментов, и упускают из вида его важный аспект – он позволяет оценить систему управления инновационного предприятия и его стратегию с точки зрения перспективного развития.



Направления инновационной деятельности должны определяться, прежде всего, не возможностями и задачами совершенствования производства, а результатами изучения предпочтений потребителей относительно характеристик новой продукции. При освоении производства новой продукции большее внимание должно уделяться тестированию рынка, а не лабораторным испытаниям этой продукции. Разработка, внедрение в производство новой продукции имеют для фирм большое значение как средство повышения конкурентоспособности и устранения зависимости фирмы от несовпадения жизненных циклов производимой продукции.

Объектом инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, новые процессы, новые рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления.

Создавать новшества всегда было сильной стороной российской науки. Коммерциализация же инноваций либо отсутствовала вовсе, либо была крайне несовершенной. Однако сегодня в конкурентной борьбе выигрывает тот, кто не только умеет производить инновации, но и организовывать их практическое применение.

Основная цель инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок. Поэтому в основу инновационного маркетинга предложены отличные от традиционного маркетинга исследования рынка инноваций, тестирование рынка, анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Ключевым моментом стратегии инновационного маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении восприятия потребителем инновации.

Инновационный маркетинг в продвижении товара или услуги предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. Включаются совершенно новые формы ценообразования, распространения и коммуникации.

Инновационная деятельность любого предприятия не будет эффективной, если на предприятии не будут внедрены технологии инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг осуществляет подготовку к размещению на рынке инновационного продукта, услуги или технологии. Он использует комплекс инструментов и методов, которые дают возможность предприятию своевременно и правильно оценить имеющиеся у него шансы с максимальной отдачей внедрить инновационный продукт. Своевременное применение технологий инновационного маркетинга снижает риски, связанные с разработкой инновации, так как они позволяют оценить потенциальный спрос, определить целевой сегмент рынка и ответить на вопрос стоит продолжать разработки или они не принесут желаемого эффекта.

Также следует отметить, что если предприятие будет уделять внимание только отдельным элементам маркетинговой деятельности, то нет гарантий, что конечный результат принесет ожидаемую прибыль. Маркетинговая деятельность должна осуществляться в комплексе, в котором все элементы переплетены и взаимосвязаны. Маркетинговому исследованию рынка инновации должно предшествовать позиционирование, т.е. выявление групп потребителей, у которых на подобный продукт может быть повышенный спрос, понимаемый как обеспеченная соответствующей платежеспособностью потребность в продукте. В целях ознакомления с новым продуктом потенциальных потребителей необходимо тестирование рынка, путем проведения пробного маркетинга, размещения инновационного товара на выставках, ярмарках, презентациях.

К особенностям развития инновационного маркетинга в России можно отнести:

1. Инновационное развитие маркетинга в России происходит не на классической базе по мере насыщенности рынка, а путем резкого падения платежеспособного спроса, который был намного выше скорости падения объемов производства. Низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет проводить лишь стратегию пассивного маркетинга, используя главным инструментом в борьбе за потребителя относительно низкую цену, часто при неважном качестве продукции. Ценовая конкуренция недостаточно сочетается с конкуренцией по качеству товаров и услуг.

2. Отсутствие в нашей стране институциональных предпосылок для функционирования инновационного маркетинга. В первую очередь это связано с недостаточной развитостью правового регулирования хозяйственных отношений, особенно в вопросах конкуренции и монополизма, с неформальными нормами и правилами поведения российских предпринимателей, с коррупцией в государственных органах. Недостаточную силу пока еще набрало «гражданское общество» (общество потребителей, экологические движения и др. общественные организации).

3. Незрелость рыночного менталитета. Многие руководители мыслят не рыночными категориями, а производственными.

4. Применение маркетинга в России как цельной концепции рыночного управления является исключением, а не правилом, реализуются отдельные элементы маркетинга.

5. К особенностям стратегического российского маркетинга по сравнению с нормативной западной моделью относятся: большое количество переменных факторов внешней среды, сужение горизонта стратегического планирования, необходимость разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегического развития фирм, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новых ситуаций. Значительное различие в стратегии по регионам страны из-за различий в уровне доходов населения и емкости рынка.

6. Отношение к маркетингу как к точной науке, а не как к живому организму в активной стадии становления.

7. Потенциально большое поле для создания брендов, вызванное не принятием этого долгого, кропотливого и финансово-емкого процесса.

8. Не осознание важности использования PR-технологий, обосновывая их неоправданно дорогими и бесполезными.

9. Специфическое отношение к рекламе. Менталитет русского человека, предполагающий скромность и смирение. Противится главному смыслу любой рекламы – все напоказ, все на продажу.

10. Слабые внутрифирменные связи на фирмах (между отделами), некомплектность предлагаемых товаров и услуг, отсутствие послепродажного обслуживания.

11. Неправильная интерпретация данной науки, отсутствие квалифицированного персонала, что затрудняет проведение маркетинговых исследований.

В процессе развития мировой экономической системы маркетинговая деятельность претерпела ряд концепций, зависящих от уровня экономики: от концепции товара (начало XX века), концепции сбыта (до 50-х годов XX века), концепции маркетинга (60-70-е годы XX века), до концепции социально-этического маркетинга (80-е годы XX века). Современной экономике присуща совершенно новая концепция маркетинговой деятельности – концепция инновационного маркетинга.

*Список использованной литературы:*

1. Секерин Владимир Дмитриевич «Инновационный маркетинг как составная часть институциональных основ инновационных процессов».
2. Черноусова Е.В., Дудченко А.Н. «инновационный маркетинг: понятие и стратегия».
3. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер.

## **АНАЛИЗ ПРЕОБРАЗУЮЩИХ ОПЕРАЦИЙ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ**

**Коваленко Л.В., Филонов Н.Г., Варлачева Т.Б.**

Томский Государственный Педагогический Университет

E-mail: filonov@sibmail.ru

Научный руководитель: Филонов Н.Г., д.ф.-м.н., профессор

Современный уровень развития экономики не мыслим без применения логистических принципов при анализе различных экономических систем. Основные принципы логистики, такие как: «точно в срок», «точное количество», «гарантированное качество», «минимальные совокупные издержки» и т.д. не вызывают сомнений. Однако, при реализации их на практике, приходится сталкиваться с решением достаточно сложных задач не только в техническом (программно – математическом), но и в плане понимания всей взаимосвязанности потоковых процессов, протекающих в экономических системах.

Логистический анализ данных процессов осуществляется с использованием трех основных понятий: логистическая система (ЛС), потоки полезных ресурсов (ППР) в ЛС и логистические операции с ППР в ЛС.

Понятие логистической системы является одним из базовых понятий в логистике. Анализ ЛС, процессам формирования и функционирования посвящено достаточно большое число работ, как отечественных, так и зарубежных авторов [1,2].

При анализе функционирование логистических систем одной из важнейших ее характеристик является потоки полезных ресурсов (материальные, информационные, финансовые, энергетические и т.д.). Полезность ресурсов определяется степенью реализации управляющих функций и обеспечения эффективности функционирования логистической системы. Количество потоков, циркулирующих в системах, зависит от типа логистической системы. [1,2]

Одним из основных факторов, определяющим скорость движение потоков, является логистические операции (ЛО). Функционально все ЛО подразделяются на обеспечивающие наличие

полезных ресурсов в необходимом количестве, в нужном месте, в нужное время (например, для МП: погрузка, разгрузка, транспортировка и т.д.), и на операции преобразующие, в ходе которых происходит качественное преобразование потока полезных ресурсов.

Наиболее интересными для анализа являются преобразующие ЛО. По сути обеспечивающие ЛО направлены на выполнение или изменение векторной составляющей: перемещение потока в пространстве и во времени. В отличие от них преобразующие логистические операции изменяют характеристики скалярной составляющей ППР. Причем преобразование не может происходить оторвано от обеспечивающих ЛО. Каждая операция строго последовательна.

В ходе преобразующих операций происходит не только качественное, но и количественное преобразование потока (потоков) полезных ресурсов. Здесь можно выделить преобразующие операции первого рода, при которых происходит изменение некоторых характеристик потока, а его вид остается неизменным, и преобразующие операции второго рода, при которых идет изменение вида потока.

Примером преобразований I рода могут служить цепочка преобразований материального потока: «зерно – мука – хлеб» или информационного потока: «сбор маркетинговой информации – разработка мероприятий – доведение до исполнителей». При рассмотрении несколько другой цепочки: «идея в результате исследований – разработка нового товара, инновация – внедрение инновации», получаем двойное изменение вида потока, то есть преобразования II рода.

Хотелось бы отметить некоторые особенности процессов преобразования ППР.

Как было показано в работе [2], ППР, участвующие в преобразовании, имеют достаточно сложную структуру – есть основной и обеспечивающие потоки. Однако обеспечивающие потоки в процессе преобразования не участвуют. Их роль – обеспечить продвижение основного потока к месту преобразования. Так при преобразовании, например, материального потока ( $\vec{M}_1$ ), ни один из обеспечивающих ( $\vec{F}, \vec{I}, \vec{E}, \vec{T}, \vec{W}, \vec{U}$ ) в преобразовании не участвует. В преобразовании участвует только скалярная составляющая потока. После преобразования формируется новый поток ( $\vec{M}_2$ ) с его обеспечивающими потоками.

Сам процесс преобразования представляет собой как некоторое воздействие на поток с целью придания ему новых свойств. На наш взгляд необходимо ввести понятие вектора (потока) преобразующих (управляющих) воздействий (ВПВ), обозначим его через  $\vec{\Psi}_P$ .

В общем случае процесс преобразования ППР можно представить следующим образом (рис. 1). На рисунке 1 в качестве  $\Delta\vec{P}$  представлен вектор, соответствующий потоку отходов преобразования (обозначается буквой  $\vec{G}$  от англ. garbage – остатки, макулатура, мусор, информация в компьютере – использованные и больше не нужные данные). В большей степени это относится к процессу преобразования материального потока. Однако в некоторых случаях его необходимо учитывать и для других потоков

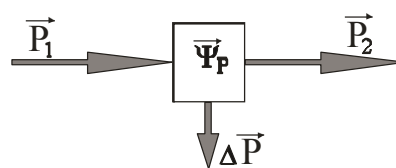


Рис. 1. Процесс преобразования ППР в общем случае. На рисунке введены следующие обозначения:  $\vec{P}_1$  – входной поток,  $\vec{P}_2$  – выходной,  $\Delta\vec{P}$  – отходы преобразования.

Кратко раскроем смысл потока отходов преобразование ( $\vec{G}$ ). Приведенный анализ потоковых процессов в работе [2] реализуются на практически идеальном производстве. На практике, в реальном производстве, не встречается безотходного производства. Поэтому и предлагается рассмотреть ещё один ППР – поток отходов преобразования ( $\vec{G}$ ). Если направить поток «мусора» в нужное русло – то и этот «ресурс» станет полезным.

Как любой поток,  $\vec{\Psi}_P$  и  $\vec{G}$  имеют свои обеспечивающие потоки. Так поток преобразующих воздействий, как уже говорилось выше, в зависимости от потока преобразования может иметь следующие составляющие  $\vec{\Psi}_P = f(\vec{F}, \vec{I}, \vec{E}, \vec{W})$ . Аналогично можно рассмотреть и поток отходов преобразования  $\vec{G}$ .

На основании выше изложенного процесс преобразования представляется следующим образом:  
 $\bar{\Psi}_P = P_0 \cdot \bar{\Psi}_0$ , (1) где  $P_0$  – скалярная составляющая потока преобразования,  $\bar{\Psi}_0$  – обеспечивающие потоки, состав которых зависит от потока преобразования.

В качестве примера рассмотрим преобразование материального потока.

Математическое выражение, описывающее единичное преобразование материального потока ( $M_0$ ), можно представить в следующем виде (согласно формуле (1)):  $\bar{\Psi}_M = M_0 \cdot \bar{\Psi}_0$  (2).

Вектор преобразующих воздействий ( $\bar{\Psi}_0$ ) имеет следующие составляющие:  $\bar{F}_\Psi$  – финансовый (все виды оплат связанные с преобразованием  $M_0$ );  $\bar{E}_\Psi$  – энергетический (любые виды энергии, затрачиваемые на преобразование  $M_0$ );  $\bar{M}_\Psi$  – материальный (оборудование, на котором осуществляется преобразование  $M_0$ ) (не путать с потоком преобразования);  $\bar{I}_\Psi$  – информационный (полная информация о преобразовании  $M_0$ );  $\bar{W}_\Psi$  – трудовые ресурсы (персонал, осуществляющий преобразование  $M_0$ );  $\bar{U}_\Psi$  – услуги (услуги по ремонту и прочее).

Тогда  $\bar{\Psi}_M = M_0 \cdot (\bar{M}_\Psi + \bar{F}_\Psi + \bar{E}_\Psi + \bar{I}_\Psi + \bar{W}_\Psi + \bar{U}_\Psi)$ . После раскрытия скобок и преобразований (аналогичные преобразования приведены в работе [2]), а также учитывая, что вектора  $\bar{M}_{\Psi 0}, \bar{F}_{\Psi 0}, \bar{E}_{\Psi 0}, \bar{I}_{\Psi 0}, \bar{W}_{\Psi 0}, \bar{U}_{\Psi 0}$  коллинеарны и можно ввести обобщающий вектор направления процесса преобразования  $\bar{\Psi}_{M0}$ , тогда

$\bar{\Psi}_M = (M_{M\Psi} + F_{M\Psi} + E_{M\Psi} + I_{M\Psi} + W_{M\Psi} + U_{M\Psi}) \cdot \bar{\Psi}_{M0}$ , или  $\bar{\Psi}_M = \Psi_{M0} \cdot \bar{\Psi}_{M0}$ , где  $\Psi_{M0}$  – общие затраты, связанные с процессом преобразования  $(M_{M\Psi} + F_{M\Psi} + E_{M\Psi} + I_{M\Psi} + W_{M\Psi} + U_{M\Psi}) = \Psi_{M0}$ .

*Список использованной литературы:*

1. Бауэррокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. 2-е изд./ Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2006. – 640 с.
2. Филонов Н.Г., Коваленко Л.В. Логистический анализ структуры совокупных издержек при формировании потоков полезных ресурсов//Материалы межрегиональной научно-практической конференции (VI Южно-Российский Логистический Форум «Актуальные проблемы и перспективы развития региональной логистической инфраструктуры») – Ростов-на-Дону, РГЭУ «РИНХ», Южно – Российская Ассоциация Логистики, 2009. – С.189-197.

## ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Козырева К.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: ksusha\_kozireva@mail.ru

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Все действия людей, их сообществ, социальных групп и учреждений – это реализация огромного многообразия человеческих потребностей. Всё создаваемое обществом разнообразие товаров и услуг направлено на удовлетворение тех или иных потребностей.

В современном мире очень хорошо наблюдается закон возрастания потребностей: с удовлетворением потребностей низшего уровня у людей появляются потребности более высокого уровня и эти потребности появляются у все большего количества людей.

Потребность – это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

Следует отметить, что сложившаяся у личности потребность может быть пассивной и активной. До какого-то момента времени потребность «дремлет», погружившись в глубины бессознательного,

человек как бы забывает о ней, сосредоточившись на текущей деятельности. Только в определенных обстоятельствах эта потребность «просыпается».

Задача рекламного воздействия, в частности, – пробудить дремлющую потребность, напомнить человеку о ее существовании.

Потребность активизирует организм, стимулирует поведение, направленное на поиск того, что требуется. Она как бы ведет за собой организм, приводит в состояние повышенной возбудимости отдельные психические процессы и органы, поддерживает активность организма до тех пор, пока соответствующее состояние нужды не будет полностью удовлетворено.

Со времен Аристотеля потребности делились на телесные и духовные.

Самую популярную классификацию потребностей предложил американский психолог А. Маслоу выделяя при этом пять групп потребностей:

- физиологическая потребность;
- потребность безопасности;
- потребность причастности (к коллективу или обществу);
- потребность признания и самореализации (самовыражения).

Данные группы образуют собой иерархическую лестницу, где критерием их расположения выступает порядок их удовлетворения..

К. Альдерфер, предложил модель потребностей личности, которые также образуют иерархическую структуру:

Потребности существования, соответствующие первым двум группам потребностей по Маслоу (физиологическая и безопасности).

Потребности связи, реализуемые в межличностных отношениях. Они соответствуют третьей и четвертой группам (причастности и признания).

Потребность роста, что связано со стремлением человека к развитию личностного потенциала.

В отличие от Маслоу, Альдерфер полагал, что для актуализации более высоких потребностей не обязательно должны удовлетворяться те, которые находятся на нижележащих уровнях. Потребности проявляются одновременно, и то какая из них доминирует, не играет столь важной роли, как в модели Маслоу. Исходя из этого, следует, что даже на первой стадии человек испытывает потребность развития, но это не опровергает теорию Маслоу, а расширяет и дополняет её. Иначе говоря, человек испытывает нужду в удовлетворении всех потребностей, но на каждом этапе у них разная приоритетность.

Д. МакКлелланд классифицирует потребности:

- достижения;
- соучастия;
- власти.

Эти потребности не имеют иерархической структуры, они взаимодействуют в зависимости от индивидуальных психологических особенностей человека и связаны с последними уровнями моделей Маслоу и Альдерфера.

Во всех перечисленных классификациях не соблюдается требование полноты. Так, в схемах Маслоу, Альдерфера и МакКлелланда нет групп, к которым можно было бы отнести потребности к свободе, вере, духовном совершенствовании и др.

Логическим основанием для построения классификации потребностей, предложенной С.Б. Кавериным, стали принципы:

- деятельности;
- доминирования.

Он считает, что все, что делает человек в течение жизни, исчерпывается четырьмя видами деятельности: труд, общение, познание и рекреация. Каждому виду деятельности должна соответствовать своя группа потребностей, начинающаяся с определенного биологического прототипа и выстроенная в вертикальной иерархической последовательности в соответствии с законом возвышения потребностей: каждый более высокий уровень в матрице отражает более высокую ступень социализации.

Все вышеперечисленные теории едины в том, что первично движет человеком потребность физиологической удовлетворенности, но при этом регулируется при помощи социально-психологических потребностей. Когда же первая группа удовлетворяется полностью, то решающей остается вторая.

Необычный подход к классификации потребностей предложил Додонов (1978). Он предложил свою классификацию эмоций, притом не для всех, а только для тех из них, в которых человек чаще всего испытывает потребность и которые придают непосредственную ценность самому процессу его деятельности, приобретающей благодаря этому качество интересной работы или учебы, «сладостных» мечтаний, отрадных воспоминаний и т. д. По существу, основой этой классификации являются потребности и цели, т. е. мотивы, которым служат те или иные эмоции. Нельзя не отметить, что в разряд «эмоционального инструментария», т. е. признаков выделения данной группы эмоций, у автора нередки

падают желания и стремления, что создает путаницу. По классификации эмоций можно говорить о следующих видах потребностей:

- акquisитивные (потребность в накоплении, приобретении),
- альтруистические (потребность совершать бескорыстные действия),
- гедонистические (потребность в комфорте, безмятежности),
- глорические (потребность в признании собственной значимости),
- гностические (потребность в познании),
- коммуникативные (потребность в общении),
- практические (потребность в результативности усилия),
- пугнические (потребность в соревновательной деятельности),
- романтические (потребность в необычном, неизведанном),
- эстетические (потребность в прекрасном).

Давально интересную классификацию можно найти в книге «Чакры для начинающих» Девида

Понда:

1 чакра:

Цель: Выживание, безопасность

Основное предназначение: Найти свое место на Земле

Перспектива: Животный инстинкт, ощущение отделенности

Уровень сознания: Безопасность, связь между телом и Землей

Неуравновешенное состояние: Ощущение опасности

Задача: Полное сосредоточение на телесном аспекте

2 чакра:

Цель: Удовольствие

Основное предназначение: Чувственность/ сексуальность

Перспектива: Эмоциональное «я»

Уровень сознания: Осознание магнетической энергии

Неуравновешенное состояние: Гедонизм/ самопрощение

Задача: Наслаждение жизнью

3 чакра:

Цель: Сила, власть

Основное предназначение: Сила воли, активизация деятельности и установка границ

Перспектива: Принципы, за которые вы готовы постоять

Уровень сознания: Поиск возможностей для приложения воли

Неуравновешенное состояние: Энергетические конфликты

Задача: Умение сделать правильный выбор

4 чакра:

Цель: Любовь

Основное предназначение: Сердце, открытое всему, отсутствие духа соперничества

Перспектива: Сотрудничество

Уровень сознания: Пребывание в мире

Неуравновешенное состояние: Разбитое сердце

Задача: Радость

5 чакра:

Цель: Созидание

Основное предназначение: Высказывать свою истину

Перспектива: Собственный взгляд на жизнь вне культурных ограничений

Уровень сознания: Отказ от привязанностей, анализ и синтез различных мнений

Неуравновешенное состояние: Неадекватность или нечувствительность

Задача: Быть подлинным

6 чакра:

Цель: Трансцендентальность, интуиция

Основное предназначение: Вдохновлять других

Перспектива: Подняться над полярностью суждений, доверять интуиции

Уровень сознания: Интуитивное внутреннее руководство через .слияние с запредельно реальностью

Неуравновешенное состояние: Уход в иные миры, иллюзии

Задача: Способность правильно направлять воображение

7 чакра:

Цель: Духовность

Основное предназначение: Связь с Божественным промыслом

Перспектива: Умение смотреть на мир глазами Божества  
Уровень сознания: Духовное восприятие жизни  
Неуравновешенное состояние: Менталитет «списка покупок»  
Задача: Принятие

**Изучение** потребностей человека убеждает нас в том, что совокупность сформировавшихся потребностей оказывает весьма существенное влияние на поведение человека.

Среди всего разнообразия классификаций потребности можно все же выделить общее: потребности можно разделить на три группы – дефицитарные, социальные и духовные.

В зависимости от ситуации и преследуемых целях маркетологи могут выбрать различные классификации. Например, классификация Дэвида Понда будет более актуальна, например, в Индии, так как признак классификации более актуален для этого рынка. В развитых странах более актуально удовлетворение духовных потребностей, так как уровень доходов у них высокий и следовательно скорее всего социальные, а тем более дефицитарные потребности у потребителей уже удовлетворены.

Разработка маркетинговой политики, ее исследование неразрывно связано с изучением человеческих потребностей. Потребности человека – составная часть маркетинга. И следовательно деятельность компании, разработка и производство товаров должны быть нацелены на удовлетворение потребностей потребителя, а для этого необходимо изучить все возможные классификации потребностей.

*Список использованной литературы:*

1. Теории классификаций человеческих потребностей [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://infomanagement.ru/articles.php?Klasifikacij\\_chelovecheskih\\_potrebnostry](http://infomanagement.ru/articles.php?Klasifikacij_chelovecheskih_potrebnostry)
2. Гинецинский В.И. Проподеветический курс общей психологии: учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург., 1997. — 200 с.
3. Психология потребностей. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://info-dvd.ru/psy/articles/686>

## **ВРЕМЕННЫЕ РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЦЕНА ВРЕМЕНИ** **Коршунов Н.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [BVopoH@vtomske.ru](mailto:BVopoH@vtomske.ru)

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель.

«Поведение потребителей» изучает, почему и как потребители принимают определенные решения и ведут себя определенным образом — что их мотивирует, что привлекает их внимание и что влияет на их лояльность. У каждого потребителя имеются свои дефицитные (недостающие) и профицитные (избыточные) ресурсы. И отправляясь за покупками, человек стремится приобрести необходимое, затратив минимум дефицитных ресурсов.

Основными значимыми ресурсами при выборе магазина следует признать: материальные (денежные) ресурсы, временные ресурсы, аффективные (эмоциональные) ресурсы, когнитивные (рациональные) ресурсы. [1]. Ресурсы потребителей ограничены имеющимися в наличии деньгами и временем. Доход и благосостояние являются решающими факторами, но для того, чтобы понять поведение потребителей до конца, необходимо понять, как люди распоряжаются своим временем.

Хотя высокие доходы и могут позволить некоторым сегментам потребителей приобретать множество товаров и в больших количествах, люди не в состоянии делать все, что им хочется. Для того чтобы иметь больше свободы действий, требуется дополнительный ресурс - время. Денежный бюджет теоретически может быть неограничен, а время имеет свои пределы. Рано или поздно оно заканчивается, а дефицит увеличивает ценность. Задача богатых потребителей – иметь как можно больше времени, а не товаров.

Традиционно считалось, что все время, которое имеют потребители, можно разделить на две части: рабочее и свободное. Современное представление о времени выделяет три блока: «оплачиваемое время», «время на выполнение обязанностей», «личное время». [2].

Можно классифицировать товары и услуги по отношению к использованию времени, и эти их свойства очень важны в маркетинге. Продукты называются взаимозаменяемыми, если каждый из них может удовлетворить одну и ту же потребность, и дополняющими, если при совместном их использовании они способны удовлетворить более широкую потребность.

Определение свободного времени еще более усложняется, когда люди получают оплату за действия, которые они могут выполнять по своему желанию. Артисты, профессора и профессиональные спортсмены представляют собой пример тех счастливых, которые получают деньги за работу, которую они выполняли бы и без вознаграждения.

Временной бюджет схож с денежным в том смысле, что на него также оказывают влияние некоторые члены семьи или домохозяйства, что называется двойственной природой использования времени супружескими парами. В этом случае индивидуальные действия определяют расходящиеся стили использования времени, в то время как общие действия определяют стили сходящиеся.

На потребление некоторых товаров и услуг необходимо определенное количество времени. Примерами тому служат просмотр телепередач, катание на лыжах, рыбалка, гольф, теннис — все то, что обычно относят к досугу. Такие виды деятельности попадают в категорию *потребителей личного времени*.

Будут ли потребители покупать продукты, которые требуют времени? Ответ зависит от того, как конкретный потребитель распределяет свое время. Например, оплачиваемое время обычно увеличивается по мере того, как люди начинают зарабатывать больше. Это может быть вызвано тем, что супруг (супруга) находит работу, продвижением по службе, которое обычно предполагает, что человек работает дольше других, оплатой сверхурочных и т. п.

Даже если у людей становится больше свободного времени (как показывают исследования записей в ежедневниках), миллионы потребителей психологически испытывают «временное голодание» и большую часть своего времени тратят на просмотр телевизора.

Неличное время, посвящаемое выполнению различных обязательств, является главной помехой нерыночному (нерабочему) времени, которое влияет на приобретение товаров, потребляющих время. К неличному времени относятся физические процессы (сон, личная гигиена, переезды с одного места на другое и т. д.), выполнение социальных обязанностей (которые возрастают с ростом урбанизации и числа рабочих мест, требующих профессионального подхода) и моральных обязательств. Физические и социальные обязанности возрастают с ростом дохода.

Потребители могут увеличивать свое свободное (личное) время за счет *уменьшения* времени на выполнение различных неличных обязанностей. К счастью для продавцов, это может происходить за счет покупки товаров и услуг.

Приобретение услуг — это один из способов увеличения свободного или личного времени. Привлечение к некоторым работам (например, обустройству лужаек) соседского мальчишки или работников специальной фирмы помогает освободить некоторое время либо для дополнительного заработка (что может повысить доход), либо для нерыночного времени, используемого в собственных интересах. Уход за ребенком, домашняя уборка, рестораны и огромная масса других услуг являются прямыми заменителями отнимающих много времени обязанностей. В наши дни к сберегающим время стратегиям прибегают больше людей, чем в предыдущие годы. Более 60 % потребителей признают, что экономят время, заказывая еду на дом, питаясь в ресторанах быстрого обслуживания, просто откладывая такие дела, как уборка дома.

Еще один способ увеличения свободного или личного времени заключается в приобретении товаров длительного пользования. Отличным примером того, как средства экономии времени могут открыть новые возможности на рынке, является приобретение посудомоечных машин и микроволновых печей. То же самое относится и к изделиям быстрого приготовления, однако сегодня уже трудно вывести на рынок, скажем, продукт питания, не пригодный для приготовления в микроволновой печи. В качестве еще одного примера товаров и услуг, появившихся благодаря желанию потребителей экономить время, можно привести небольшие магазины, расположенные при автозаправочных станциях и в других местах, а также различные предметы одноразового использования.

Для экономии времени некоторые потребители совмещают различные виды деятельности, например, просмотр телевизора за ужином или работу на портативном компьютере во время полета на самолете. Данное явление называется полихронией. Объединяя несколько действий, потребители стараются одновременно достичь сразу нескольких целей. Эта концепция получила также название «двойного использования времени» и представляет собой противоположность совершению одного вида деятельности в данное время (монокрония). [2].

Многие продукты позиционируют на рынке именно как позволяющие выполнять несколько дел одновременно. Прачечные, в которых можно сдать и получить белье, не выходя из машины, супермаркеты, предлагающие уже спланированный ассортимент продуктов, чтобы покупателю не нужно было записывать на листке предстоящие покупки, подставки для книг и газет, которые крепятся на велотренажеры — это лишь несколько нововведений, появившихся благодаря многоцелевому использованию времени потребителями.

Некоторые рекламодатели подчеркивают в обращении к потребителям «цену времени». В таких рекламных объявлениях указывается, например, что установка продукта занимает всего 2 часа. Еще одна



попытка снизить цену времени заключается в предоставлении удобств, таких как близкое расположение магазина. В некоторых торговых центрах покупателей специально извещают о том, как лучше всего добраться до магазина. Настроение потребителя может повлиять на то, как он воспринимает и оценивает время. Например, на то, как потребитель ощущает течение времени, может повлиять музыка: она может заставить людей увеличить или уменьшить количество времени, проведенное в магазине или в ожидании телефонного разговора на линии в зависимости от того, радовала она или раздражала.

На способность продукта снизить цену времени могут влиять сами его свойства. К таким продуктам можно отнести новые твердые дезодоранты, быстросохнущую краску, более мощные газонокосилки.

Некоторые продавцы дают на свой товар так называемую «гарантию времени» (ГВ), т.е. обещание, что потребителю не придется тратить слишком много времени на разрешение проблем, связанных с товаром или услугой. Все нестандартные проблемы разрешаются в удобном для покупателя месте и в удобное время.

Сегодня потребители используют время не так, как вчера. И хотя некоторые виды деятельности сохраняют стабильные позиции, существуют и важные изменения, особенно в сфере общения. Так, последние годы мужчины 25-44 лет тратят на телефонные разговоры почти в два раза больше времени, чем раньше, а разрыв в этом отношении между мужчинами и женщинами сократился. Что касается других сфер потребления времени, то несколько лет назад отмечался рост затрат времени на просмотр телевизора, но в последнее время он снижается.

Необходимость анализа ресурсов времени в маркетинге лишний раз подтверждает правоту Бенджамина Франклина, который в 1748 г. сказал в разговоре с одним молодым торговцем: «Помни, время — это деньги, — и добавил: Разве ты не любишь Жизнь? Тогда не трать понапрасну Время, ведь именно из него она и состоит».

*Список использованной литературы:*

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2008. — 280с.
2. Энджел Джеймс Ф. Поведение потребителей: пер. с англ. / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. — СПб.: Питер Ком, 2007. — 768с.

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ФОРМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ**

**Коршунов Н.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [VVorob@vtomske.ru](mailto:VVorob@vtomske.ru)

Научный руководитель: Аргюхова Т.З., доцент, к.э.н.

В настоящее время интернет прочно закрепился в нашей жизни. Все больше людей выбирают его, предпочитая другим источникам информации. Бурный рост популярности интернета привел к появлению нового направления в маркетинге – интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг можно условно разделить на семь видов взаимодействия с пользователем ПК, каждый из которых имеет свои инструменты. Правильное их использование может значительно помочь в развитии бизнеса.

Итак, первым видом интернет-маркетинга является создание корпоративного домена, основная цель которого – предоставлять пользователю информацию о компании, ее продуктах, либо освещать важные моменты в ее деятельности. Уже на его основе создается корпоративный сайт являющийся лицом компании во всемирной паутине и портал, целью которого является удержание пользователя на данном домене путем предоставления всей необходимой информации на одной странице. В качестве примера информационного портала можно назвать: [vtomske.ru](http://vtomske.ru), [yandex.ru](http://yandex.ru), [qip.ru](http://qip.ru). В целях экономии средств домены используют для создания микросайтов, посвященных конкретному товару или услуге, либо являющихся частью маркетинговой компании. В интернете можно не только пассивно читать информацию. Интерактивный web-маркетинг основывается на таких технологиях как javascript, AJAX и Flash, способных вести общение с посетителем сайта по средству диалоговых форм. Еще одним элементом корпоративного домена является интранет – технология для внутренних коммуникаций между работниками, работы с корпоративными базами данных, виртуальными конференциями, для передачи или хранения данных, поиска и обмена отчетами. Отдельным элементом необходимо выделить

экстранет – защищенный сайт, использующийся для связи с партнерами и клиентами, доступ к которым предоставляется компанией на индивидуальной основе. Успешный пример такой сети – сайт Nike.net.

Следующий вид интернет-маркетинга – поисковой маркетинг. Большая часть пользователей интернет начинает поиск продукта с запроса в поисковой системе. Используя такие инструменты как поисковая оптимизация и поисковая реклама, вы получаете возможность разместить свой сайт в результатах поиска. При грамотной организации поискового маркетинга, отдача на вложенный капитал практически всегда положительна. Поисковой маркетинг можно разделить на две категории: поисковая оптимизация и поисковая реклама. Первая направлена на повышение авторитетности сайта для поисковых систем по отдельным запросам, с целью попадания на первые страницы поисковой выдачи. А вторая – это текстовые и графические блоки, размещаемые в поисковых системах на платной основе. Они отображаются в ответ на определенные запросы пользователей. Такая реклама обладает максимальной гибкостью и является эффективным средством коммуникации как для малого бизнеса, так и для крупных компаний.

Необходимо отметить такой вид интернет-маркетинга как исходящие коммуникации, используемые для распространения информации, публикуемой на сайте. Среди инструментов популярны: email-маркетинг, навязчивый маркетинг и RSS ленты. Email-маркетинг, некогда популярный вид продвижения товаров и услуг, в наши дни сдает свои позиции из-за большого количества недобросовестных агентств, продающих либо нерабочие адреса, либо адреса не той целевой аудитории, что делает данный инструмент малоэффективным. К навязчивому маркетингу относят: всплывающие окна, “поп-андеры”, трояны и другие инструменты, задачей которых является привлечение внимания пользователей и сбор информации о них. Эффективность подобных техник постоянно снижается, так как существует множество методов борьбы с навязчивыми рекламными сообщениями. Что же касается RSS лент, то это единственный источник исходящих коммуникаций для целевой аудитории получать интересную для них информацию.

Отдельной ветвью интернет-маркетинга выделяется продвижение бренда. Эта идея далеко не нова, но поскольку для получения информации используется интернет, то и бренд должен быть представлен там. Для этой цели существует множество методов, в том числе и описанных выше, рассмотрим некоторые из них. Начнем с интернет-рекламы. Все, наверняка, сталкивались с разными видами баннеров. Они работают примерно по одному принципу - если баннер находится в поле зрения посетителя сайта, его содержание автоматически отложится в подсознании человека - обратил ли он на баннер внимание или нет. Показатель кликабельности большинства баннеров обычно ниже 1% и успех рекламной кампании оценивается числом показа баннера (показателю кликабельности отводится второстепенная роль). Более “интеллектуальной” разновидностью интернет-рекламы является контекстная реклама, отражаемая на сайтах и связанная с его содержанием. Она может быть как текстовой, баннерной, так и в аудио- и видео- форматах. Чаще всего контекстная реклама размещается на блогах, развлекательных сайтах и бесплатных веб-сервисах (например, в электронной почте). Еще одним способом по продвижению бренда является спонсорство и кросс – промоушн. Спонсорство особенно распространено на медиа-проектах и блогах. Это эффективный способ продвижения бренда среди своей целевой аудитории. В наши дни все большую популярность приобретает реклама в социальных сетях. Свое распространение социальная реклама начала с сайта Facebook (западного аналога Одноклассники.ру). Объявления размещаются в связи с интересами пользователей, указанных в их онлайн анкетах и в тематических сообществах, популярных среди пользователей Facebook. К методам продвижения как брендов, так и отдельных товаров и услуг, относят аффилированный маркетинг. Программы аффилированного маркетинга позволяют выплачивать компенсацию партнерам, обеспечивающим приток покупателей или потенциальных заказчиков. Примеры аффилированного маркетинга включают сайты Яндекс.Маркет, Google AdWords и многие другие.

Пятым видом интернет-маркетинга является маркетинг социальных связей. Согласно последним исследованиям, именно это направления онлайн маркетинга в настоящее время развивается наиболее динамично. Для западных кампаний, показатель осведомленности об этом инструменте продвижения товаров или услуг составляет около 30%: используют маркетинг социальных связей на Западе около 20% рекламодателей. Достоверных статистических данных по России нет, однако понятно, что эти показатели значительно ниже.

Некоторые из инструментов, перечисленных ниже, являются далеко не новыми, однако их роль в принятии решения о покупке становится все более существенной. Сущность маркетинга социальных связей состоит в использовании отношений между людьми для продвижения товаров/брендов. Рассмотрим их более подробно. Проанализируем сайты обзоров и рейтингов. Для многих потребительских продуктов и товаров существуют сайты, публикующие рейтинги и обзоры независимых экспертов и посетителей. Один из наиболее популярных ресурсов в этой категории – сайт Mobile Review, посвященный мобильным устройствам. Посетители сайта: профессиональная аудитория (сотрудники представительств компаний, дистрибьюторов, розничных продавцов) и обычные пользователи, которые

заходят на сайт в поисках актуальной информации. Следующие инструменты – социальные сети и форумы. Форумы, появившиеся еще на заре интернета, являются местом формирования сообществ по интересам и профессиональных сообществ. В Америке более 33% компаний используют форумы в качестве одного из элементов онлайн маркетинга. “Продвинутые” маркетологи начинают понимать ценность социальных сетей, но не ограничиваются такими ресурсами как Facebook, Twitter, Vkontakte и т.д.

Неотъемлемой частью интернет-маркетинга являются онлайн игры. Все чаще в интернете появляются мини-игры в Flash формате со встроенной рекламой или брендированными элементами. Сочетающие в себе онлайн игру и социальную сеть, онлайн игры стремительно набирают популярность.

К последнему виду интернет-коммуникаций можно отнести мобильный контент. Уже сейчас многие сайты разрабатываются с учетом возможностей мобильных устройств. Владельцы этих сайтов осознают, что потребность в информации существует на протяжении всего дня, в том числе, во время поездок и перемещений. Мобильные приборы с возможностью доступа в интернет получают все большее распространение, и это обязательно необходимо учитывать при разработке и внедрении разных элементов онлайн-маркетинга.

Успеха в реализации стратегии онлайн-маркетинга можно добиться, только используя правильную комбинацию всех перечисленных инструментов. Здесь, как и в любом другом виде деятельности, ключевую роль играет системный подход к решению проблем, четкая постановка цели и точное понимание роли выбранных инструментов в достижении поставленных целей и задач.

*Список использованной литературы:*

1. Петрик Е.А. Интернет – маркетинг – М.: Московская финансово – промышленная академия, 2009. – 299 с.
2. Воронкова Е. Виды рекламных носителей в сети Интернет // itMix Агенство интернет рекламы. 2009. URL: [http://www.itmix.ru/internet\\_marketing](http://www.itmix.ru/internet_marketing)
3. Киселев Н. Уходим в Интернет! // AdVesti 2006. URL: [http://www.advesti.ru/publish/internet/030506\\_uxodim](http://www.advesti.ru/publish/internet/030506_uxodim)
4. Рябых А. Контекстная реклама или лучший способ попасть на первую страницу поиска // AdVesti 2006. URL: [http://www.advesti.ru/publish/internet/290405\\_kontekst](http://www.advesti.ru/publish/internet/290405_kontekst)
5. Загидуллин Ф. Оптимизация сайта для поисковых систем // interproms.ru 2007. URL: <http://www.interproms.ru/stat8.html>
6. Холмогоров В. Главный секрет Internet-маркетинга // Ischon 2008. URL: <http://www.ischon.net/index.php>

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

**Косов В.Б.**

Научный исследовательский Томский политехнический университет

Наличие сырья, необходимого капитала и квалифицированной рабочей силы не всегда является определяющим фактором успешной деятельности предприятия, поскольку данные ресурсы находятся в свободном доступе. Конкурентоспособность обусловлена, прежде всего, эффективностью, с которой взаимодействуют предприятия, используя доступность рабочей силы, сырья, капитала, учет спроса и близость к рынкам сбыта. Уровень конкурентоспособности предприятия зависит не только от мощности его технологических комплексов и процессов, но и от того, в какие кластеры они сгруппированы.

Кластер представляет собой группу локализованных предприятий, объединенных территориально и связанных общими экономическими интересами. Основными целями этих предприятий являются сокращение затрат и минимизация рисков совместными усилиями, а также повышение конкурентоспособности производимой продукции и оказываемых услуг на рынке. Важно отметить, что кластерная модель сохраняет приоритет базового звена – производителя сырья – и способствует дальнейшему эффективному развитию всех элементов системы. При этом взаимоотношения хозяйствующих субъектов преимущественно направлены не только на развитие каждого звена модели, но кластера в целом. Кластеры оказывают непосредственное влияние на конкурентные преимущества предприятий. Они способствуют повышению восприимчивости к инновациям, росту производительности предприятий и отраслей, стимулируют развитие новых предприятий, расширяющих границы кластера. По сравнению с другими формами объединения и

интеграции малых предприятий, кластеры отличаются достаточно высокой степенью динамичности. Сочетая в себе маневренность и гибкость, присущие малому бизнесу, кластеры со временем, наряду с формированием и расширением, способны сужаться и распадаться, не приносящего ущерба, входящим в них предприятиям. Особую значимость формирования кластеров приобретает на региональном уровне. Именно в регионе необходимо разрабатывать стимулирующие меры развития кластерной модели и поддержки малых форм хозяйствования. Предпосылками успешного развития кластеров на региональном уровне является присутствие конкурентоспособных отраслей и конкурентных преимуществ малых предприятий, географическая концентрация и близость потенциальных участников кластера друг к другу. При этом на уровне правительства региона целесообразно решить следующие задачи, способствующие развитию кластеров:

- Формирование системы стратегического планирования и управления;
- Стимулирование развития региональной кооперации;
- Поддержка интеграционных процессов при объединении предприятий;
- Обеспечение взаимодействия с научными и учебными учреждениями;
- Развитие системы подготовки кадров в области инновационного менеджмента;
- Конкурсная система отбора инвестиционных проектов;
- Создание системы защиты объектов интеллектуальной собственности.

В ходе совместных продуктивных действий бизнеса и власти возможно формирование группы предприятий или взаимосвязанных отраслей, способствующих значительному повышению конкурентоспособности друг друга – это и называется кластером. При создании кластера существующие производства начинают оказывать друг другу прямую поддержку. Таким образом, очевидная выгода распространяется по всем направлениям сложившейся системы.

Новые товаропроизводители, приходящие из других отраслей, способны ускорить развитие кластера, стимулируя альтернативные подходы к НИОКР и обеспечивая необходимые средства для использования новых технологий. Кластер способствует свободному обмену информацией и быстрому распространению инноваций по каналам товародвижения, а также каналам поставщиков и потребителей, контактирующих с прямыми конкурентами. Внутренние взаимосвязи кластера, порой совершенно неожиданные, ведут к разработке новых конкурентных стратегий и порождают принципиально иные возможности развития производства.

В ходе развития кластера экономические ресурсы могут прибывать к нему из изолированных отраслей, которые в силу объективных причин не могут использовать их более рационально и продуктивно. Так, кластер становится эффективным средством для преодоления заикленности на внутрифирменных проблемах, инертности, негибкости и сговоров между конкурирующими структурами, которые снижают или полностью блокируют позитивное влияние конкуренции и появления новых субъектов предпринимательской деятельности.

Ожидаемые результаты деятельности кластерного подхода могут отличаться в зависимости от интересов прямых участников проекта органов власти и предприятий, а также иной специфики деятельности кластера. Важнейшими критериями успешности реализации кластерного проекта являются:

- улучшение торгового баланса региона – стабильное повышение уровня экспорта и замещение импорта;
- улучшение основных показателей производственно-хозяйственной деятельности (объема реализации, рентабельности, фондоотдачи и др.);
- увеличение объема налоговых поступлений и привлекаемых инвестиций;
- рост доли малых предприятий, участвующих в кластере и, как следствие, создание дополнительных рабочих мест, так необходимых в условиях экономического кризиса.

Кластеры способствуют массовому вовлечению субъектов малого бизнеса в хозяйственную деятельность. В мировой практике активно используются государственные формы поддержки инновационных предприятий в рамках развития кластерных систем, а именно:

- прямое финансирование (кредиты, субсидии, достигающие 50% затрат на создание инновационной продукции и технологий – Франция, США и другие страны);
- создание фондов внедрения инноваций с учетом возможного коммерческого риска (Англия, Германия, Франция, Швейцария, Нидерланды);
- безвозмездные ссуды – до 50% расходов на внедрение новаций (Германия);
- предоставление ссуд, в том числе без выплаты процентов (Швейцария);
- снижение госпошлины для изобретателей (Австрия, Германия, США);
- отсрочка уплаты пошлин или полное освобождение от них, если изобретение связано с экономией энергии (Австрия);
- целевые дотации на научно-исследовательские работы (во многих развитых странах);
- безвозмездное ведение делопроизводства по заявкам индивидуальных изобретателей, освобождение от уплаты пошлин (Нидерланды, Германия).

Согласно мировому опыту развития наиболее успешных экономических систем, высокую конкурентоспособность и стабильный экономический рост обеспечивают факторы, стимулирующие распространение инноваций. Современные конкурентные преимущества во многом достигаются за счет нововведений в технологиях производства, управления, продвижения товара. Формирование конкурентоспособности малых предприятий возможно при комплексном использовании кластерного подхода и современных концепций инновационного развития.

Список использованной литературы:

1. www.rosspred.ru.
2. Российское предпринимательство, 2010. №5 (2)

## ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Кун Ж., студентка, Мациевский Н.С., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

В современном виде банковская система Китая образовалась с 1994 г., она состоит из 4 групп:

Народный банк Китая (НБК); специализированные банки, основанные на государственном капитале – (так называемые «политические» банки); коммерческие банки; небанковские финансовые учреждения (Схема).

*Центральный банк* — это Народный банк Китая (НБК).

НБК — государственный эмиссионный, кредитный и расчетный центр Китайской Народной Республики, основан в 1948 году. НБК напрямую подчиняется Госсовету КНР. Головной офис банка расположен в Пекине. Функции центрального банка китайское правительство возложило на НБК в 1983 году. Основные функции Народного банка Китая включают: осуществление денежной политики правительства, эмиссия юаня, управление государственными валютными резервами и золотым фондом, распоряжение государственной казной, руководство Государственным управлением валютного контроля, руководство Комитетом по надзору за банковской деятельностью. В 1998 году НБК основательно реформировал свою структуру. На смену филиалам, открытым по территориально-административному признаку, пришли отделения, перешагнувшие границы между провинциями, автономными районами и городами центрального подчинения. В провинциальных центрах, где подобные филиалы так и не были созданы, появились конторы финансового контроля агентств, которые отвечают за надзор над банковскими и небанковскими учреждениями подведомственных районов.

Центральные филиалы НБК в главных городах провинций не подчиняются местным властям, что помогает НБК исключить административное вмешательство и полностью выполнять свои контрольные функции. Несмотря на то, что надзорные функции за банками переданы Комитету по надзору за банковской деятельностью, Народный банк Китая сохраняет за собой право издавать все законы, касающиеся банковской сферы.



Схема. Банковская система Китая

*Политические банки* — это специализированные банки, которые выдают денежные средства.

Для поддержки государственной экономической политики. Действуя по принципу планового правления, целевого аккумулирования и использования средств, самосбалансирования и безубыточности, они не ставят своей целью рентабельность. Политические банки появились как одна из мер по ускорению коммерциализации государственных коммерческих банков. В настоящее время к таковым относятся три банка: государственный банк развития, экспортно-импортный банк Китая, сельскохозяйственный банк развития Китая.

*Банк развития Китая* (Государственный банк развития) учрежден в марте 1994 г. Уставный капитал банка составляет 50 млрд. юаней. Это самый крупный банк развития; он напрямую подчиняется Госсовету КНР. Основные функции Банка развития Китая включают поддержку базовых отраслей промышленности, строительство инфраструктуры, поддержку политики развития отдельных территорий; выполнение обязательств по кредитам международных финансовых организаций и т.д.

*Экспортно-импортный банк Китая* учрежден 26 апреля 1994 г.; он напрямую подчиняется Госсовету КНР. Головной офис расположен в Пекине. Банк в основном обслуживает кредиты для экспорта высокотехнологичного или крупногабаритного оборудования. Экспортно-импортный банк Китая занимается кредитованием иностранных правительств, смешанным кредитованием, экспортными кредитами, а также ссудами китайского правительства иностранным правительствам, переоформлением смешанных кредитов и пр.

Основной функцией *Банка сельскохозяйственного развития Китая* является поддержка развития сельского хозяйства в виде выдачи государственных кредитов предприятиям, занятым в сельскохозяйственной сфере. Он не имеет других функций и не занимается международными операциями.

*Коммерческие банки* — основа китайской финансовой системы. Они делятся на две группы.

Первая — это государственные коммерческие банки. Они выполняют крайне важную функцию предоставления финансовой поддержки процессу реформ в Китае. Государственные коммерческие банки Китая постепенно становятся более самостоятельными хозяйственными структурами, административный контроль за их деятельностью уменьшается.

*Банк Китая*, учрежденный в 1912 г., является старейшим банком в Китае. В настоящее время это китайский банк с наибольшим количеством зарубежных филиалов. Сфера деятельности банка включает полный набор финансовых услуг традиционного коммерческого и инвестиционного банка. Банк Китая имеет 559 зарубежных филиалов в 28 странах.

*Торгово-промышленный банк Китая* самый крупный банк в Китае с точки зрения активов, по значимости он может быть сопоставим со Сбербанком России, так как в основном ориентирован на работу с физическими лицами. С точки зрения международного бизнеса этот банк оставляет желать лучшего.

*Сельскохозяйственный банк Китая* первоначально являлся государственным специализированным банком, занимающимся операциями по кредитованию сельского хозяйства. С 1994 г. была проведена реорганизация банка, постепенно был осуществлен переход к его коммерциализации. Этот банк имеет самую большую в Китае филиальную сеть (39 000 отделений).

*Строительный банк Китая* - это государственный коммерческий банк, особенностью которого является возможность осуществления кредитных операций на средний и длительный сроки (проектное финансирование, в том числе и предоставление экспортных кредитов). Его головной офис расположен в Пекине, а филиалы действуют во всех регионах Китая. Строительный банк Китая был учрежден 1 октября 1954 г. В течение более чем двадцати лет Строительный банк Китая занимался в основном бюджетными ассигнованиями на капитальное строительство и выдачей краткосрочных кредитов строительным предприятиям. Строительный банк Китая имеет три зарубежных филиала (в Гонконге, Франкфурте и Сингапуре) и четыре представительства.

Вторая группа коммерческих банков — это акционерные коммерческие банки.

*Другие финансовые учреждения Китая* включают городские и сельские кредитные кооперативы, сельские коммерческие банки, инвестиционные трастовые компании, финансово-кредитные компании, иностранные банки и т.д.

Согласно статистическим данным Комитета по контролю и управлению банковской системой Китая, на конец 2007 г. в банковской системе Китая функционируют 8877 различных учреждений в качестве юридического лица, и примерно 190 тысяч точек обслуживания. Общий объем активов банковско-финансовых учреждений страны исчисляется 52,6 трлн. юаней, что составляет более 90% общего объема активов всех банковско-финансовых учреждений страны и представляет собой самую главную составную часть китайской финансовой системы. По состоянию на конец 2007 г. в Китае работают 26 банков с иностранными инвестициями в качестве юридического лица и 117 филиалов зарубежных банков.

*Список использованной литературы:*

1. Ли Ливэй. Банковская система КНР – развитие и реформа // «Ломоносов-2003». Сборник тезисов.
2. М.: ТЕИС, 2003.
3. Ли Ливэй. Сравнение банковских систем Китая и России // «Актуальные проблемы социологии,
4. экономики и политологии на пороге 21 века» – М.: МАКС Пресс, 2003.
5. <http://www.uglc.ru/china-yuan/banking2.htm>
6. [http://planetadisser.com/see/dis\\_52905.html](http://planetadisser.com/see/dis_52905.html)

## ХОЛИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Кундузакова Е.Н., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [Vogotola@sibmail.com](mailto:Vogotola@sibmail.com)

Научный руководитель: Сабирова Д.Т., ассистент

Множество изменений, которые происходили за последнее десятилетие, нуждаются в другой практике маркетинга и бизнеса в целом. У компании появляются новые возможности, способные изменить ее подход к осуществлению маркетинговой деятельности. Компаниям нужен свежий взгляд на то, как работать и как конкурировать в новой маркетинговой среде. Маркетологи XXI в. осознают потребность во всеобъемлющем, системном подходе, не ограниченном традиционным применением маркетинговой концепции.

Концепция холистического (целостного) маркетинга основывается на планировании, разрабатывании и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий, различных рекламных кампаний (**реклама в интернете**, в СМИ, на телевидении) с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важным является расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг содержит в себе четыре компонента: маркетинг отношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.

Удобнее всего смысл холистической парадигмы воспринимается при противопоставлении ее традиционной аналитической логике, преобладающей в бизнес-среде и в целом в экономике.

Традиционный образ мыслей, обычная логика, основана на методе анализа, когда мы разделяем сложное на составляющие простые части. Мы привыкли думать: достаточно увидеть, из каких частей сложена реальность, чтобы понять ее и получить над ней контроль. Мы, люди, воспитанные в западной традиции, верим в это безоговорочно, это сильнейшая привычка нашего ума. Так, обдумывая проблемы бизнеса, мы рисуем сложные блок-схемы, на которых представлены отдельные подразделения, бизнес-Противоположный образ мышления характеризуется принятием реальности в ее целостности. Круг идей, связанных с этим альтернативным образом мышления, называют холистической парадигмой (от греческого слова «холос» — цельность, целостность, единство). В соответствии с ней мы не должны дробить мир на части в поисках понимания и власти, а должны воспринимать его таким, каков он есть, — сложным и цельным. Мы ищем не власти над реальностью, а сотрудничества и сотворчества с ней.

Хотя о холистических подходах в сфере менеджмента и маркетинга заговорили еще лет пятнадцать назад, лишь сейчас они начинают восприниматься всерьез. Не так давно даже Филипп Котлер упомянул о холистическом маркетинге, который идет на смену традиционному. По его словам, холистический маркетинг будет более целостно, холистически рассматривать социальное пространство, в котором находятся потребители, владельцы и сотрудники компаний. Маркетинг должен охватывать не только каналы сбыта, но и поставок, быть не отдельной функцией, а движущей силой компании. Фактически Котлер говорит о том, что маркетинг должен не делить рынок и предприятие на части, а принимать их целостно.

Холистический маркетинг — это в первую очередь особый, целостный образ мышления, а не набор определенных рецептов и технологий. Его мощным и пока мало исследованным потенциалом сможет воспользоваться любой бизнес, но для этого нужно научиться действовать, не стремясь понимать и контролировать все вокруг. Это нелегко, но не стоит пугаться. Даже переход от классического 4Р-маркетинга к брендингу требует серьезного переосмысления: нельзя понять брендинг, не переместив фокус внимания из своего офиса в голову потребителя. Холистический маркетинг просто делает еще один шаг, предлагая принимать во внимание и то, и другое.

Холистический маркетинг трудно понять, но это не мешает его успешно использовать. Он дает результаты, а не иллюзию понимания и контроля.

Целостный взгляд на небольшие предприятия и их рыночную среду привел нас к трем взаимодополняющим моделям, каждая из которых может служить ориентиром при решении определенного круга задач практического маркетинга. Прежде чем я вкратце опишу эти модели, хочу обратить внимание, что они не предназначены создавать иллюзию понимания или контроля над ситуацией, а служат лишь ориентиром и источником идей.

Первая из моделей интрамаркетинга — модель детерминант, описывает систему предприятие-рынок как область зон стабильности, разделенных динамическими и относительно узкими границами нестабильности, неустойчивости. То, что происходит на неустойчивых границах зон стабильности, оказывает сильное влияние на состояние смежных зон стабильности. И напротив, то, что происходит в зонах стабильности, не оказывает почти никакого влияния на всю остальную систему. Объекты и процессы, которые находятся в узких областях нестабильности, называются детерминантами. Даже небольшие вмешательства в детерминанты могут самым серьезным образом повлиять на общее состояние системы предприятие-рынок. Поиск и целенаправленная коррекция детерминант — основа практики интрамаркетинга. В некоторых случаях эта коррекция может достигаться вообще без финансовых затрат и даже скрыто от участников системы, что порой немаловажно.

Вторая модель интрамаркетинга — модель аморфных каналов связи, утверждает, что все звенья системы предприятие-рынок связаны двумя типами каналов движения информации. Первый тип — явные каналы. Это каналы связи, которые организуются и контролируются участниками системы предприятие-рынок. Например, внешнее содержание рекламных коммуникаций контролируется рекламными отделами компаний, а формальное содержание телефонных переговоров контролируется менеджерами отдела продаж и клиентами. Однако, кроме явных каналов, существуют скрытые, неявные или аморфные каналы связи. Это каналы движения информации, которые остаются вне контроля: невербальные особенности поведения людей, второстепенные детали оформления офиса и информационных материалов и т. д. Мы называем эти каналы аморфными, поскольку они не зависят от определенного физического носителя. Так, менеджер, сам того не осознавая, может транслировать клиенту скрытую негативную информацию не только своим невербальным поведением, но и расположением предметов на своем столе. Аморфные каналы невозможно контролировать, а только принимать во внимание. В процессе интрамаркетинга содержание аморфных каналов должно быть приведено в согласие с содержанием явных каналов информации. Мы рассматриваем это как мощный метод укрепления лояльности потребителей и сотрудников.

Третья модель — модель перекрестной проекции. В соответствии с ней в некоторых характеристиках происходящее внутри предприятия отражает происходящее на рынке. Это позволяет делать выводы о ситуации на рынке, то есть вне предприятия, пользуясь анализом происходящего внутри него. Однако модель перекрестной проекции утверждает даже нечто большее: то, что происходит внутри предприятия, также отражается на всем остальном рынке — предприятие и рынок перекрестно отражают друг друга. Фактически речь идет о возможности влиять на рынок через внутренние операции с предприятием. Это, пожалуй, наиболее парадоксальная идея интрамаркетинга, но именно с ней связано само название метода: «интра» в переводе с греческого означает «внутри, изнутри».

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ КАК ФАКТОРА СРЕДЫ ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**Ларченко Ю.Г.**

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет

E-mail: l\_uliya\_g@mail.ru

Научный руководитель: Никитин К.Е., к.э.н., доцент

В условиях рыночной экономики анализ внешней среды предприятия является необходимым условием успешного и длительного развития предприятия. Выявление существующих и потенциальных возможностей и угроз внешней среды позволит предприятию разработать и реализовать комплекс мер по его адаптации к новым рыночным условиям хозяйствования. При этом наибольшую значимость в прогнозировании и планировании деятельности предприятия имеет будущее состояние среды прямого воздействия, к которой относятся: поставщики, покупатели, конкуренты, производящие и/или реализующие товары одинакового функционального назначения и предлагающие товары-заменители, инфраструктура рынка.



Конкуренты – это фактор среды прямого воздействия, влияние которого на хозяйственную деятельность предприятия предвидеть наиболее сложно. Вместе с тем экономическое поведение основных конкурентов часто определяет выбор стратегической позиции самого предприятия. Всё вышеизложенное подтверждает актуальность данного направления исследования рынка.

Обобщённо анализ конкурентов проводится в следующей последовательности [2, 3]:

- 1) Установление конкурентов.
- 2) Оценка рыночного положения конкурентов.
- 3) Определение влияния положения конкурентов на развитие предприятия.
- 4) Определение конкурентной стратегии предприятия.

Процесс установления конкурентов начинается с выявления предприятий, входящих в одну отрасль, и предлагающих схожие по функциональному назначению товары для удовлетворения конкретной потребности в определённом географическом регионе. Вместе с тем в качестве конкурентов следует рассматривать и предприятия иной отраслевой принадлежности, также реализующих товары в данном географическом сегменте рынка, которые являются дополнительным способом удовлетворения той же потребности. Таким образом, ближайшими для предприятия конкурентами будут те из них, которые формируют единый рынок сбыта функционально одинаковых или дифференцированных товаров для удовлетворения одной потребности. Например, основными конкурентами для предприятий, предоставляющих населению города интернет-услуги, будут выступать предприятия, занятые аналогичным видом экономической деятельности, а также отделения почтовой связи, оказывающих данную услугу в качестве дополнительного направления деятельности.

После выявления ближайших конкурентов проводится оценка их рыночного положения. В экономической литературе существует много разнообразных инструментов определения рыночной позиции конкурентов. При этом большая их часть основана на выявлении групповых показателей конкурентной позиции предприятия и их оценке экспертным методом и построении в основном аддитивной, мультипликативной или смешанной аддитивно-мультипликативных модели интегрального показателя конкурентоспособности предприятия [1]:

$$K = \sum_{i=1}^n \kappa_i \quad \text{или} \quad K = \prod_{i=1}^n \kappa_i \quad \text{или} \quad K = \prod_{i=1}^n \kappa_i * \omega_i, \quad (1)$$

где  $K$  – интегральный показатель конкурентоспособности предприятия;

$\kappa_i$  – групповой показатель конкурентоспособности предприятия;

$\omega_i$  – показатель значимости  $i$ -го группового показателя конкурентоспособности предприятия;

$n$  – число групповых показателей конкурентоспособности предприятия.

На практике применение ряда экспертных методов оценки рыночной позиции предприятия и его ближайших конкурентов, основанных на построении аддитивной, мультипликативной или комбинации этих моделей, затруднено. Основными недостатками этих методов являются:

- проблема выбора групповых показателей конкурентоспособности предприятия и соединения их в некий интегральный показатель;

- проблема рассогласованности мнений экспертов в процессе определения коэффициентов весомости групповых показателей, что повышает трудоёмкость использования метода и субъективность полученных результатов исследования;

- проблема сравнения рыночной позиции предприятия и его основных конкурентов ввиду отсутствия точной и достоверной информации об их деятельности.

Одним из самых распространённых методов оценки рыночной позиции предприятия и его ближайших конкурентов является метод «Паутина». Данный метод позволяет определить интегральный показатель конкурентоспособности предприятия через площадь многоугольника [3]:

$$K = 0,5 * \sin \frac{360^\circ}{n} * (\kappa_1 \kappa_2 + \kappa_2 \kappa_3 + \kappa_3 \kappa_4 + \dots + \kappa_n \kappa_1), \quad (2)$$

где  $n$  – количество вершин в многоугольнике;

$\kappa_1, \kappa_2, \kappa_3, \kappa_4, \dots, \kappa_n$  – значения показателей, расположенных на соответствующих осях многоугольника.

Основным преимуществом данного метода является возможность сопоставления рыночной позиции предприятия и его ближайших конкурентов в ходе экспертной оценки ряда групповых показателей их конкурентоспособности. Недостаток метода «Паутина» – определённая степень погрешности результатов исследования ввиду субъективности мнений экспертов.

Третьим этапом анализа конкурентов предприятия является определение эластичности их реакции на действия предприятия в первую очередь в области политики качества и цены товаров. Количественно эластичность реакции конкурентов на действия предприятия можно оценить с помощью экспертного метода, экономико-математических методов, экономико-статистических и других методов. Так, например, с помощью экономико-статистического метода можно рассчитать текущую реакцию рынка (конкурентов) ( $E$ ) на повышение розничных цен предприятия в отчётном году по формуле:

$$E = \frac{[(R_1^m - R_{\text{соп}}^m) - (R_1^f - R_{\text{соп}}^f)] * R_0^f}{(R_0^m - R_0^f) * (R_1^f - R_{\text{соп}}^f)}, \quad (3)$$

где  $R_0^m(R_0^f)$  – суммарная выручка от реализации товаров на рынке в прошлом году (выручка предприятия от реализации товаров в прошлом году), р.;

$R_1^m(R_1^f)$  – суммарная выручка от реализации товаров на рынке в отчётном году (выручка предприятия от реализации товаров в отчётном году), р.;

$R_{\text{соп}}^m(R_{\text{соп}}^f)$  – суммарная выручка от реализации товаров на рынке в сопоставимых ценах (выручка предприятия от реализации товаров в сопоставимых ценах), р.

Если значение полученного коэффициента больше единицы, то это свидетельствует о высокой эластичности реакции конкурентов на повышение розничных цен предприятия. В этом случае конкуренты могут предпринять следующие меры: повысить качество товаров, снизить цены при сохранении качества и усилении продвижения товаров.

Заключительным этапом анализа конкурентов является разработка или совершенствование конкурентной стратегии предприятия, что является отдельным самостоятельным направлением исследования, и в данной работе рассматриваться не будет.

*Список использованной литературы:*

1. Баумгартен, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 72-85.
2. Миронов, В.И. Стратегический маркетинг: учебное пособие / В.И. Миронов. – Пермь : Пермский государственный университет; Западно-Уральский институт экономики и права, 2008. – 296 с.
3. Фролова, О.Н. Практический маркетинг: методика анализа, разработка стратегий / О.Н. Фролова. – Уфа : БРАУ, 2007. – 170 с.

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСБАЛАНС В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

**Логинова М.М., Ракова Е.В., студенты**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: katerishkin@mail.ru

Научный руководитель: Аникина Е.А., д.э.н., старший преподаватель.

Россия – одна из самых загрязненных в экологическом отношении стран на планете. Экономическая ситуация в Российской Федерации продолжает усугублять экологическую, острота сложившихся негативных тенденций нарастает. Спад производства не сопровождался аналогичным уменьшением объема вредных выбросов в окружающую среду – в кризисных условиях предприятия экономят на природоохранных затратах. Регулярный учет вредных выбросов в атмосферный воздух ведется на 18 тыс. предприятий [1]. В 1993 г. они составили 24,8 млн.т. – это на 11,7% меньше, чем в

предыдущем году [2]. Однако в ряде регионов наблюдается рост выбросов в атмосферу; причины – нарушение технологических режимов, использование низкокачественного и некондиционного сырья и топлива. В связи с изношенностью основных фондов участились залповые и аварийные выбросы вредных ингредиентов. Состояние воздушного бассейна городов и промышленных центров ухудшается. В список городов с наибольшим уровнем загрязнения (41 город) вошли [3]: Архангельск, Братск, Грозный, Кемерово, Красноярск, Москва, Новосибирск и др.

За последние пятьдесят лет отмечается семикратный рост мировой экономики, пятикратное увеличение добычи рыбы. Потребность человечества в бумаге выросла в 6 раз. При таких темпах развития экологическая система не успевает воспроизвести свои ресурсы, которые восстанавливаются в силу природных особенностей в течение долгого времени. Следовательно, нынешняя экономика в определенной степени является саморазрушительной. Экологами отмечено, что больше 6 млн. человек на земном шаре умирает ежегодно от заболеваний, связанных с уровнем загрязнения воды и атмосферным воздухом.

Как известно, надо бороться не со следствиями, а с причинами, вызывающими эти проблемы. Спектр изучения экологических проблем многогранен. Современный подход к экономике истощает, на наш взгляд, богатства земных недр. Это приводит к росту общественного богатства отдельных государств, но в глобальном масштабе может привести к упадку прогресса. Рост экономики создает проблемы в окружающей среде, поскольку увеличение потребности в природных ресурсах ведет к накоплению вредных побочных отходов.

Увеличение ВВП не должно достигаться в ущерб будущих поколений. Необходимо соблюдение экологического баланса, т. е. нужна экономическая политика, учитывающая законы экологического равновесия, поскольку инвестиционные вложения в экологию позволят сохранить условия для самого существования человеческого рода.

На наш взгляд, актуальна фраза, что экономика должна быть экологичной, поскольку деградация почв, все более ощущающийся дефицит чистой воды, потеря лесного покрова, чрезмерная эксплуатация экосистем прибрежных зон и рыбных ресурсов ведут к необратимым изменениям климата Земли и сокращению биологического разнообразия на генетическом, видовом и экосистемном уровнях. Поэтому необходима ускоренная коренная перестройка экономики, направленная на путь экологически чистого развития общества. Государство в решении данной проблемы должно занимать доминирующие позиции. Но вместе с тем немаловажной является гражданская ответственность за загрязнение окружающей среды.

Присоединение России к Киотскому протоколу (16.02.2005г.) возлагает на нее ряд обязательств по контролю, регулированию и сокращению выбросов парниковых газов. Данный документ основан на рыночных механизмах регулирования. В России создается национальная биржа по торговле квотами на выбросы парниковых газов, ведется подготовка проектов совместного осуществления замены оборудования российских предприятий на более эффективное и экологически чистое. Эти меры окажут положительное влияние на экологическую ситуацию в нашей стране. Но они никак не могут исключить экологические риски, поэтому существует потребность в экологическом страховании.

На сегодня страхование ответственности за вред, причиненный экологии, реализуется частично через страхование гражданской ответственности организаций, эксплуатирующих опасные производственные объекты. Но этого явно недостаточно. Данное страхование опасных производственных объектов предусматривает ответственность за экологию попутно. Причем там имеется определенный лимит в виде минимальной страховой суммы для предприятий различной степени опасности. К тому же по этому виду страхования не возмещаются убытки, являющиеся упущенной выгодой согласно ГК РФ. Такой подход прямо противоречит закону «Об охране окружающей среды». За последние годы (примерно 10 лет) наблюдается тенденция снижения объема государственного финансирования структур, которые занимаются охраной окружающей среды. Это следует расценивать как намерение государства постепенно переложить расходы по охране окружающей среды на самих природопользователей (предприятия, организации, граждан). Следовательно, страхование в этой сфере, как наиболее доступный метод возмещения экологических убытков, в настоящее время обретает особую актуальность.

Несомненно, государство видит актуальность данной проблемы и разрабатывает пути ее решения. Созданная под руководством Министерства природных ресурсов РФ Концепция Экологического кодекса РФ содержит намерения по введению ряда рыночных регуляторов для поощрения предпринимательских экологических инициатив при сохранении государственного контроля и нормирования. Предлагается ввести специальным (налоговым и таможенным) законодательством экологические, так называемые «зеленые» налоги, включая региональные, на выпуск нежелательной в экологическом отношении продукции (например, ртутные люминесцентные лампы, пестициды, фенолсодержащие смолы и т.д.) или потребление отдельных видов топлива; специальные таможенные пошлины на ввоз в страну экологически нежелательной продукции или сырья. Для стимулирования

природоохранной деятельности планируется предусмотреть возможность установления налоговым и бюджетным законодательством временных налоговых льгот (в конкретных случаях хозяйственной деятельности: например, при строительстве очистных сооружений для жилищно-коммунального сектора, переработке отходов и рециклинге отдельных видов отходов и др.), залоговой стоимости на некоторые виды отходов потребления (упаковка, автомобильные шины, аккумуляторы и т. п.), экологических депозитов (для гарантированного финансирования работ по рекультивации отработанных карьеров, рекультивации полигонов захоронения отходов), а также создания экологических фондов (для ликвидации накопленного экологического ущерба прошлых лет, выдачи государственных кредитов и размещения государственных заказов на выполнение работ, направленных на охрану окружающей среды).

Если же исходить из существующего положения дел, то первостепенное внимание должно быть уделено совершенствованию стимулирующего потенциала платы за негативное воздействие на окружающую среду. Безусловно, только единовременным повышением ставок вряд ли можно создать нужную заинтересованность природопользователей, поскольку весьма вероятно, что из такой ситуации они найдут иной выход, а именно: вместо сокращения загрязнения повысят цены на свою продукцию, товары и услуги, что поспособствует развитию инфляции и иных негативных процессов. Поэтому механизмы должны быть более гибкими. С точки зрения предотвращения роста себестоимости продукции и соответственно роста цен акцент должен быть сделан на повышение сверхнормативных (лимитных) и еще в большей степени – сверхлимитных платежей. Таким образом, основное бремя налога должно переноситься на ту часть выбросов, которая превышает установленный законом лимит. Кроме имеющихся штрафных санкций законодательство должно содержать для подобных случаев и экономические средства воздействия: например, существенное повышение платежей за негативное воздействие на окружающую среду при непроведении запланированных мероприятий по сокращению выбросов, сбросов. Тем самым для предприятия, не сокращающего выбросы и сбросы, будет производиться многократное увеличение платежей, производимых из прибыли, и как следствие даст основание для привлечения к имущественной ответственности.

В настоящее время организовать экологически чистое производство повсеместно не возможно, поэтому необходимо качественно решать проблему утилизации отходов предприятия. На наш взгляд, это должно обеспечиваться путем перехода к полной оплате услуг по сбору и утилизации отходов за счет тарифов. Тариф должен иметь форму прямого платежа, оплачиваемого по отдельному счету или как часть платы муниципальному предприятию за коммунальные услуги (население). В качестве одной из рекомендаций по совершенствованию тарифной политики предполагается, что тариф должен включать две составляющие: первая его часть будет возмещать расходы на сбор отходов и их доставку на полигоны или перегрузочные станции и поступать в распоряжение конкретных поставщиков услуг. Эту часть рекомендуется определять местным властям. Вторая часть (единая для всего региона) должна, возмещать расходы по переработке и захоронению отходов на полигонах и поступать в распоряжение специально создаваемой для этого управляющей компании. При этом важной составляющей является разделение отходов на группы (стекло, пластмасса и т.д.). Также целесообразным является вторичная переработка отходов. В Японии, например, путем специальной обработки под воздействием высоких температур из пластмассы изготавливают прототип гравия, который используют при строительстве [4].

На сегодняшний момент существует масса способов решения экологических проблем в экономике. В их число входят как выше перечисленные, так и незатронутые нами: замена бензина и дизельного топлива на экологически чистое биологическое, перенос промышленных предприятий за черту города и т.д. Но, как нам кажется, основополагающим способом является реклама культуры поведения. Ведь в первую очередь, обществу необходимо добиться не ответственности целых предприятий или государства, а отдельных людей. И если каждому человеку будет с самого детства стыдно выбросить фантик на улице, то возможно в будущем Россия станет самой экологически чистой страной. Россия – страна с огромным природным потенциалом и наша общая задача сохранить его!

*Список использованной литературы:*

1. Магомедов А. М. Экономико-географические аспекты регионального природопользования / А.М. Магомедов. – М.: Издательство НОРМА, 2006г. – 256с
2. Экономическое стимулирование природоохранной деятельности: состояние и перспективы правового регулирования // Хозяйство и право. - 2007. - № 11.
3. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
4. Рационализация тарифной системы сферы обращения с твердыми бытовыми отходами // Региональная экономика. – 2009. - № 94.

## АНАЛИЗ РЫНКА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В ЕВРОПЕ И РОССИИ

Мальцев В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: m.vitalij@hotmail.de

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель

Современная рыночная экономика представляет собой сложный организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием - рынок.

Страхование представляет собой экономические отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий).

Рассмотрим и сравним страховой рынок Российской Федерации и Федеративной Республики Германии на примере социального страхования. Социальное страхование — это механизм реализации социальной политики государства, основа социальной защиты населения. Исторически определились три формы организации этой системы:

1. коллективная (страхование, организуемое профсоюзами);
2. государственная;
3. смешанная (основанная на взаимодействии государства и профсоюзов).

Система социального страхования имеет свои особенности. Она финансируется за счет средств внебюджетных фондов. Государство регулирует деятельность фондов социального страхования, определяют их виды и финансирование этих фондов, для чего они предназначаются и где применяются.

Современную систему государственного социального страхования в России представляют четыре самостоятельных государственных внебюджетных страховых фонда: Фонд социального страхования РФ, Пенсионный фонд РФ, Государственный фонд занятости населения РФ, Фонд обязательного медицинского страхования (федеральный и территориальные). Средства этих фондов являются федеральной государственной собственностью, не входят в состав федерального бюджета, бюджетов других уровней и не подлежат изъятию.

По общему определению, государственное социальное страхование - это система социальной защиты, основанная на страховых взносах, гарантирующая получение денежного дохода в старости, в случае болезни, инвалидности и в других установленных законодательством каждой страны случаях, а также медицинское и другие виды обслуживания.

Государственное социальное страхования является неотъемлемой составляющей социальной системы любой экономически развитой страны. Любое государство заинтересовано в том, чтобы в обществе не происходили социальные потрясения, а развитие страны шло стабильно и планомерно. Поэтому система государственного социального страхования так важна.

Российский социальный страховой рынок и система его регулирования всегда формировались с определенным отставанием от развитых стран, а существование государственной страховой монополии в СССР, еще более ухудшило ситуацию, в следствие чего, систему всего страхового рынка пришлось регулировать и создавать заново, практически с нуля.

Поворот в истории развития Российской Федерации от социалистического хозяйствования к рыночному потребовал глубоких реформ не только в экономической сфере, но и в социальной политике.

Глубокие, во многом противоречивые, но исторически неизбежные преобразования в данной области происходили в соответствии с новыми принципами формирования социально ориентированной рыночной экономики, сформулированными Президентом и Правительством России и отраженными в статье 7 Конституции Российской Федерации от 1 декабря 1993 года, которая провозгласила, что «Российская Федерация является социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». В соответствии со ст.39 Конституции РФ каждому гражданину гарантируется социальное обеспечение по возрасту, в случае болезни, инвалидности, потери кормильца, для воспитания детей и в иных случаях, установленных законом.

Государственное социальное страхование осуществляется за счет специальных фондов, образуемых из обязательных взносов работодателей и, в некоторых случаях, работников, а также дотаций из федерального бюджета на материальное обеспечение работников и членов их семей.

Объектом социального страхования является все население в целом или отдельные социальные группы, выделенные по критериям наличия социальных рисков.

Существующая система обязательного социального страхования в России включает в себя следующие виды:

- пенсионное страхование работающих от социальных рисков - старости, инвалидности и утраты кормильца; страховщиком выступает Пенсионный фонд Российской Федерации;
- страхование временной утраты трудоспособности страховщик – Фонд социального страхования Российской Федерации;
- социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний; страховщик – Фонд социального страхования Российской Федерации;
- медицинское страхование; страховщики – федеральный и региональные фонды обязательного медицинского страхования.

Что касается Европы, то к началу двадцатого столетия во многих европейских странах были приняты законы о страховании работающих на случай болезни, инвалидности, старости, безработицы. Исторически значимый шаг в этом направлении был сделан в конце XIX века, когда германское правительство, под руководством Бисмарка, ввело обязательную систему социального страхования для работающих в промышленности.

В настоящее время весь мир признает эффективность социальной системы Германии, хотя социальные услуги, получают только те, кто в них нуждается. Именно для этого было разработано много социальных законов, касающихся денежного обеспечения при болезни, достижении пенсионного возраста или несчастном случае.

Порядок социального страхования в Германии регулируется Социальным кодексом и отдельными законами, большинство которых направлены на социальную защиту населения. Социальное страхование в Германии делится на обязательное и добровольное и осуществляется по 5 основным направлениям: пенсионное, медицинское, от несчастных случаев, по безработице и инвалидности. В Германии предоставляется денежное обеспечение в случае бедности тем гражданам, которые не получают никакой финансовой помощи и самостоятельно не способны себя обеспечить. На него имеют право как граждане Германии, так и граждане другого государства, постоянно проживающие на территории страны. Речь идет о денежных средствах на содержание жилья, минимальное обеспечение жизненных потребностей или потребностей, связанных с особыми условиями жизни, например инвалидностью, болезнью или старостью. Изложенные исторические аспекты формирования и продвижения в практику обязательного медицинского страхования в различных странах во многом определили его будущее развитие, что отчетливо прослеживается при анализе современного состояния системы здравоохранения стран Европы.

В Германии система защиты населения базируется на договорно-страховых принципах. Наемные трудящиеся выплачивают определенную часть своих доходов в страховой фонд, что дает им право воспользоваться услугами фонда, когда им понадобится помощь. Одновременно, и в равных долях, работодатели от имени своих наемных рабочих также отчисляют определенные суммы в этот страховой фонд. Во всех европейских странах страховые отчисления являются основным источником финансирования социальной защиты. В некоторых случаях фонд может быть расширен за счет больших или меньших отчислений из общей расходной статьи национального бюджета, за счет налоговых выплат.

В мировой практике выработаны три основные модели организации социального страхования: централизованная, децентрализованная и кумулятивная.

Централизованная модель представляет собой такую систему организации, в которой доминирующее положение занимает государственное социальное страхование, являющееся обязательным и всеобщим. Эта модель используется в России, Великобритании, Италии, Скандинавских странах.

Децентрализованная модель характеризуется преобладанием коллективного социального страхования, которое может быть как обязательным, так и добровольным.

Кумулятивная модель носит смешанный характер. В ней государственное социальное страхование и коллективное имеют примерно равное значение в покрытии социально значимых рисков. Эта модель используется во Франции, Швейцарии и Германии.

Только эффективно развивающаяся экономика может обеспечить достойный уровень социальной защиты населению. В Германии эта проблема решена, в России требует своего решения.

*Список использованной литературы:*

1. Основы страховой деятельности: Учебник / Т.А. Федорова. М.: БЕК, 2001, 31 – 37 сс.
2. Страхование: Учебник/ под ред. Л.А Орланюк-Малицкой, С.Ю. Яновой. М.:Юрайт; Высшее образование, 2010, 95-102, 114-118 сс.
3. Страхование: Учебник/ под ред. Т.А. Федоровой. М.: Магистр, 2008, 97 – 101 сс.
4. Страхование: Учебник/ под. ред. В.В. Шахова, Ю.Т. Ахвледиани. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2009, с.294- 300 сс.

## НАЗНАЧЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

**Мальцев В., студент; Мациевский Н.С., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: m.vitalij@hotmail.de

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:

Лизингодатель – это кредитная организация, оплачивающая оборудование и предоставляющая его в пользование.

Лизингополучатель.

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:

- лизингодатель не рассчитывает покрыть все свои затраты за счет поступлений от одного лизингополучателя;
- срок аренды не охватывает полного износа оборудования;
- риск потери от порчи или утери имущества лежит на лизингодателе;
- 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:

- на лизинг с обслуживанием – это сочетание финансового лизинга с договором подряда, согласно которого предусматривается оказание целого ряда услуг, связанных с содержанием и обслуживанием оборудования;
- ливеридж - лизинг – вид лизинга, при котором большая часть оборудования берется в наём у третьей стороны – инвестора;
- 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, воплощенную 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 использованной 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. Кроливецкой. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 520 с.
5. Мацневский Н.С. Банковское дело: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 122 с.
6. Мацневский Н.С. Банковское дело: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – 111 с.
7. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 160 с.
8. Челноков В.А. Банки и банковские операции. - М.: Высшая школа, 2007. - 272с.

## **АНАЛИЗ И ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ**

**Мацневский Н.С., доцент, к.т.н.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [nsm@tpu.ru](mailto:nsm@tpu.ru)

В основных фундаментальных экономических исследованиях поведение агентов рынка анализируется исходя из предположения о том, что они обладают полной информацией, необходимой для принятия ими решений. Примером полной и симметричной информации о товарах и услугах, о соотношении «цена–качество», о намерениях контрагентов, а также об их реальных возможностях является рынок совершенной конкуренции, где рыночные цены, определяемые через взаимодействие спроса и предложения, дают агентам рынка исчерпывающую информацию об имеющихся альтернативах, что позволяет им принимать оптимальные решения. На идеальном рынке совершенной конкуренции продавцы и покупатели пользуются неограниченным и бесплатным доступом к необходимой для них информации. Однако на реальных несовершенных рынках информация является неполной и распределяется крайне неравномерно между участниками экономических отношений. Возникает явление информационной асимметрии, когда информация, необходимая для принятия решений о



приобретении товаров и услуг, об инвестициях, при заключении деловых контрактов, находится в преимущественном распоряжении небольшого числа участников рынка, заинтересованных в её сокрытии.

В качестве примера можно привести рынок медицинских или стоматологических услуг. Пациенты в большинстве случаев не в состоянии самостоятельно поставить диагноз, правильно выбрать метод лечения и оценить насколько эффективно оно осуществляется. Сплошь и рядом в нашей жизни встречаются случаи, когда лечение обычного и осложнённого кариеса в частных стоматологических клиниках стоит одинаково. При стремлении врачей к максимизации прибыли с их стороны возможны злоупотребления, в том числе связанные с нанесением ущерба здоровью клиентов. Известен случай, когда дерматолог заменял образцы тканей пациента, сданные в лабораторию на анализ, на заведомо поражённые раком образцы с целью завысить плату за лабораторные исследования [1]. По данным специальных исследований от 10 до 20% всех медицинских процедур совершенно не обязательны.

Неполнота информации – фундаментальное несовершенство рынка. Это свойство включает в себя и характеризует такие ситуации, когда невозможно достоверно оценить качество товаров и услуг, выполненных работ, намерений контрагентов, их возможностей, а также ряд других важных особенностей и деталей. Монопольное владение значимой информацией позволяет владельцам использовать её в своих целях в ущерб контрагентам без ведения последних. Данный феномен характерен для многих современных рынков.

Значимость информации для принятия экономических и социальных решений не нуждается в каком-то дополнительном обосновании. Предположение о полноте информации принимается в качестве обязательного при анализе всех основных моделей рынка.

Между тем, обеспечение необходимой информацией всех заинтересованных сторон, то есть производителей ВВП страны и его потребителей – весьма сложная проблема.

Во-первых, доступ к информации представляет определённую сложность, так как получение практически любой информации связано с затратами. Так что стремление к получению её предполагает соизмерение затрат, связанных с получением информации, и дополнительных выгод от её получения. Во-вторых, надёжность, изменчивость и устаревание информации – ещё одна сторона существования этой проблемы. В-третьих, даже объективно поступающая потребителям информация может быть не полностью усвоена и какая-то её часть может быть не востребована и поэтому будет отброшена. В-четвёртых, существуют когнитивные ограничения в восприятии информации потребителями, в её правильном понимании и оценке, что связано с особенностями человеческого мышления при анализе и синтезе необходимых для работы данных.

Таким образом, все отмеченные особенности дают достаточно оснований для вывода о существовании неполноты информации как объективно существующей реальности. А неполнота информации представляет собой одну из непосредственных причин рыночной неопределённости.

Рыночная неопределённость есть основное условие принятия экономических решений всеми субъектами рынка. Содержательная сторона рыночной неопределённости заключается в том, что субъекты экономических отношений вынуждены принимать решения в условиях, изменение которых трудно предугадать, а вероятность оценить нельзя. Поскольку неполнота информации существует всегда, то рыночная неопределённость в принципе не устранима. Её можно только уменьшить, но полностью исключить невозможно.

Наличие рыночной неопределённости имеет несколько последствий. Во-первых, она препятствует принятию оптимальных решений. Во-вторых, она порождает дополнительные транзакционные издержки для производителей. В-третьих, из-за рыночной неопределённости экономические субъекты оказываются в неравных условиях при принятии решений. В-четвёртых, она влияет на характер поведения фирм: чем выше рыночная неопределённость, тем большая склонность фирм к близким или совпадающим стратегиям поведения.

Фирмы могут наблюдать лишь цены, а объёмы выпуска продукции конкурентами и рыночный спрос на неё им неизвестны. Снижение цены может быть воспринято фирмой как следствие увеличения выпуска продукции конкурентами, хотя на самом деле оно может быть вызвано сокращением спроса. Принятием оптимальных решений в условиях неопределённости занимается молодая и активно развивающаяся наука – риск-менеджмент.

Порождающая рыночную неопределённость неполнота информации – лишь часть проблемы, с которой сталкиваются участники рыночных отношений. Другая часть этой проблемы заключается в том, что доступная информация неравномерно распределена среди участников рыночных сделок. Продавцы более осведомлены о продукте, чем покупатели. Но покупатели знают, какую максимальную цену они готовы заплатить за благо или товар, а продавцам это неизвестно. Со своей стороны продавцы знают, по какой минимальной цене они готовы продать продукт, а это неизвестно покупателям. Разная степень осведомлённости агентов рынка как раз и приводит к информационной асимметрии.

Таким образом, асимметрия информации есть неравномерное распределение информации об условиях осуществления рыночных сделок между участниками рынка и о намерениях друг друга.

Асимметрия информации является внутренне присущим рынку признаком. Влияние её на рынки многогранно. Она влияет на поведение потребителей, на рыночную стратегию предприятий и фирм, сказывается на конкуренции и как следствие – на эффективности функционирования рынка в целом.

Не будучи хорошо информированными, фирмы и потребители могут предпринимать действия, которые противоречат их собственным интересам. Если принимаемые решения основаны на недоброкачественной информации, то рынки не будут работать, как следует.

Частные рынки могут и не предоставлять информацию нужного качества и в нужных объёмах. Фирмы слабо заинтересованы в изучении долгосрочных последствий риска для здоровья, которому подвергаются их работники. Если бы не было штрафов за мошенничество, то производители небезопасных товаров использовали бы каждый повод, чтобы скрыть вредность своих изделий.

Рабочие, не знающие о том, что незащищённость от воздействия высоких уровней концентрации бензола, обнаруживаемых на некоторых химических заводах, может вызывать онкологические заболевания, будут готовы работать за более низкую заработную плату, чем, если бы они были осведомлены обо всех рисках. Следовательно, частные издержки производителей химических продуктов будут ниже истинной величины общественных издержек, поскольку фирма не платит за риски, которым она подвергает своих работников [2].

Следует также помнить, что современная экономика настолько сложна, что очень мало индивидов могут переварить и оценить всю необходимую информацию, позволяющую принимать безошибочные решения.

Существует два типа асимметрии информации:

1) скрытые характеристики, когда одна из сторон рыночной сделки располагает более полной информацией, чем другая;

2) скрытые действия, когда располагающие более полной информацией участники рыночной сделки могут предпринимать действия, не наблюдаемые менее информированными участниками и поэтому неизвестные им.

При этом необходимо учитывать ещё два обстоятельства. Первое из них состоит в том, что скрытые характеристики качества являются следствием свойств самого объекта рыночной сделки, то есть приобретаемых товаров и услуг. Качество одних благ может быть выявлено до их потребления, то есть в момент покупки (например, качество костюма, сорочки или обуви). Качество других выявляется только в процессе потребления, то есть после покупки. Это товары, которые могут обладать скрытыми дефектами, обнаруживаемыми лишь в процессе эксплуатации (например, качество бытовой техники, жилья, автомобиля). Но существуют блага и третьего типа, качество которых невозможно выявить даже в процессе потребления. Это, например, лекарственные препараты и косметические средства – степень соответствия их качества и действительных свойств, заявленных производителями очень трудно установить и проконтролировать. Совершенно очевидно, что два последних типа благ сами по себе порождают асимметрию информации. То же можно сказать и об участниках рыночной сделки, в рамках которой намерения противостоящих сторон всегда являются неполными или скрытыми.

Второе обстоятельство заключается в том, что наличие асимметрии информации создаёт возможность для злоупотребления ею и является основой для недобросовестного поведения и манипуляций. Если продавцы знают, что качество продукта не может быть определено даже в процессе его потребления, то почему бы ему не продавать менее качественный продукт по завышенной цене, соответствующей ожиданиям покупателей? Причем, для продавцов такое поведение вполне рационально.

Формы проявления влияния информационной асимметрии на рынки многообразны. Во-первых, в ряде случаев асимметрия информации может стать причиной формирования рыночной власти продавцов. Поскольку получение информации связано для потребителей с дополнительными затратами, то оно имеет смысл для них только в тех случаях, когда ожидаемые выгоды превысят затраты на поиск информации. А если покупатели не осведомлены о величине затрат, связанных с поиском информации, и величине выгод от её получения, то этим могут воспользоваться продавцы, устанавливая цены на товары и услуги выше равновесной. Другими словами, на рынках монополистической конкуренции и рынках олигополий часто возникают ситуации, когда продавцы продают товары по ценам, намного превышающим предельные издержки производства.

Занятым в туристическом бизнесе известно, что самые высокие цены на сувениры и сопутствующие товары существуют в местах, часто посещаемых туристами. Конечно, причины этого связаны не только с информационной асимметрией. Но и она играет не последнюю роль: достаточно зайти за угол ближайшего дома или пройти несколько десятков метров, чтобы купить такой же товар по существенно более низким ценам. Но туристы, не владеющие достоверной информацией об уровне цен, не будут этого делать, так как они не знают, какую выгоду при этом получают. Местные жители, зная

порядок цен, примут решение о покупке исходя из соизмерения дополнительных затрат (времени на ходьбу за товаром) и выгод (разницы в цене). Следовательно, асимметрия информации является фактором, снижающим эффективность ценовой конкуренции, и отчасти этот пример тоже объясняет, почему одни и те же товары продаются по разным ценам.

Во-вторых, асимметрия информации является источником ценовой дискриминации. Часто покупатели не способны определить качественные характеристики приобретаемых товаров и услуг. Это даёт возможность продавцам дифференцировать продукты и товары исходя не из реального состояния их качественных параметров, а посредством их имитации, которая называется фантомной дифференциацией. Например, один и тот же коньяк может продаваться в разных бутылках по разным ценам под названиями «Арагат», «Командор» или «Дагестанский». Это типичный пример ценовой дискриминации, опирающейся на асимметрию информации.

В-третьих, от существования асимметрии информации страдают производители товаров и услуг. Скрытые характеристики потребителей часто становятся причиной недополучения прибыли даже для фирм, располагающих значительной рыночной властью. Например, авиаперевозчик-монополист может получить максимальную прибыль, если обеспечит установление цены на авиабилеты в соответствии с предпочтениями потребителей. Готовность платить у предпринимателей всегда выше, чем у обычных пассажиров или туристов. Однако проблема заключается в том, что категория, к которой относится каждый конкретный пассажир, является для перевозчика скрытой характеристикой, что и служит причиной неэффективности. Установление цены билета на «предпринимательском» уровне даст фирме более высокий доход с одного билета, но сократит совокупную выручку из-за снижения загрузки самолета. Установление цены билета на «пассажирском» или «туристическом» уровне обеспечит полную загрузку самолета, но приведёт к снижению дохода с одного билета.

Большинство крупных корпораций не управляется своими непосредственными владельцами. Такие корпорации принадлежат многим акционерам, которые осуществляют контроль над фирмой через совет директоров, членом которого они избирают. Совет директоров в свою очередь назначает управляющих в надежде на то, что они будут руководить фирмой в интересах основных владельцев – акционеров. Однако в действительности совет директоров крупной фирмы слабо осуществляет непосредственный контроль за решениями администрации. Американские экономисты А. Адольф, Д. Берль и С. Минс Гарднер в своём классическом труде «Современная корпорация и частная собственность», изданном в 1932 году, утверждают, что управляющие часто преследуют личные цели, отличные от целей акционеров [2]. В этом случае информационная асимметрия проявляется в том, что крупная корпорация обладает весьма сложной организационной структурой, и это существенно затрудняет избираемому на определённый срок совету директоров осуществлять контроль за нанятыми на постоянную работу управляющими, принимающими решения в ежедневном режиме. Если менеджер не является акционером фирмы, то максимизация состояния акционеров не входит в круг его личных интересов. У него мотивы совершенно иные: расширение масштабов деятельности руководимого им предприятия, сохранение и укрепление личного статуса в руководстве фирмы, увеличение собственных доходов путём повышения заработной платы и премиальных выплат.

В-четвёртых, скрытые характеристики представляют серьёзную проблему для работодателей при найме рабочей силы. Если работодатели окажутся не способными определять профессиональные качества нанимаемых работников, то это может стать причиной не только сокращения их прибыли, но и снижения эффективности функционирования рынка труда в целом.

Неполнота информации, информационная асимметрия наиболее отчётливо проявляется в настоящее время на современной стадии развития социально-экономических систем. В исторической ретроспективе экономистами и социологами выделяется несколько периодов социально-экономического развития человечества. Первый из них – период традиционной экономики – характеризуется тем, что патриархальные семьи вели замкнутое домашнее натуральное хозяйство, работали исключительно на свои нужды и нужды своей семьи. Случайно возникавшие излишки производимых товаров могли обмениваться на другие товары. Несостоявшийся обмен не подрывал устоев семьи.

По мере развития общества, излишек товаров, изначально возникавший sporadически (например, небывалый урожай, много работников в семье), постепенно превратился в постоянно воспроизводимый. С этого момента начинается второй период развития – период становления рыночной экономики, так как рынок возможен только при наличии излишка товаров, продуктов и услуг. Регулярный излишек товаров подтолкнул наших предков к обмену и торговле. Таким образом, второй период характеризуется работой появившихся ремесленников на заказ, а часть продуктов и товаров производилась для рыночного обмена.

Третий период экономического развития – период современной экономики – характеризуется тем, что множество независимых производителей работают на множество рынков.

Ключевое и основополагающее различие между указанными периодами социально-экономического развития общества состоит в величине расстояния, которое проходят товары и услуги от

производителей к потребителям. Очевидно, что в первом периоде оно практически равнялось нулю, так как производители товаров одновременно были же и их потребителями.

Во втором периоде уже появляется определённое расстояние – продукты и товары поступают от производителей к потребителям через местный рынок. При этом все деловые операции по купле, продаже и поставке товаров производились людьми, которые лично знали друг друга. Традиционные общественные институты в то время были важной опорой рыночных отношений, и выступали основными гарантами добросовестности, честности и порядочности деловых партнёров.

В настоящее время подавляющее большинство товаров, продуктов, работ, услуг производится на неизвестные рынки. Расстояние между производителями и потребителями является весьма значительным. Рыночные сделки осуществляются между людьми, которые, как правило, неизвестны друг другу. Частая сменяемость деловых партнёров, производителей, продавцов и потребителей придаёт современным экономическим отношениям анонимный, не персонифицированный характер. В этих условиях возможности злоупотреблений, изначально заложенные в рынке как в экономическом институте, многократно возрастают. Само понятие жертвы обмана или мошенничества в традиционном смысле размывается. Она становится не персонифицированной и анонимной, неизвестной производителям или продавцам товаров и услуг. А традиционные институты общества, основанные на личных и семейных отношениях, моральных и нравственных ценностях не в состоянии компенсировать нарастающие дисфункции рыночного механизма.

Итак, асимметрия информации оказывает существенное влияние на поведение участников рынка и на механизм его функционирования. В зависимости от степени асимметрии информации обусловленные ею негативные последствия проявляются как в неоптимальном распределении ресурсов, так и в невозможности достижения рыночного равновесия. Проблемы неполноты информации, её асимметрия обостряются в связи с усложнением организационно-правовых и экономических форм экономической деятельности юридических и физических лиц. Значительные размеры современных корпораций, предприятий и фирм, их широкое географическое распространение, иерархический порядок, сложная система распределения ответственности только увеличивает информационную асимметрию и облегчает злоупотребления.

В каких бы формах ни проявлялись последствия асимметрии информации, все они свидетельствуют о том, что она оказывает серьёзное негативное влияние, выражающееся в снижении эффективности принимаемых участниками рынка решений, функционирования самого рынка и экономики в целом.

Во многих странах давно поняли необходимость защиты слабо информированных потребителей от действий, о которых они впоследствии могли бы пожалеть. Законы против мошенничества существовали столетиями, однако наличие их не снимает остроту проблемы, особенно в странах с переходной экономикой и в странах третьего мира. Современным государственным структурам и общественным организациям необходимо осуществлять общее регулирование условий работы рынков труда для защиты наёмных работников от произвола работодателей; проверять и контролировать деятельность предприятий отраслей пищевой промышленности для контроля качества выпускаемых продуктов и исключения злоупотреблений; регулировать безопасность потребительских товаров, а также следить за тем, чтобы пищевые продукты и опасные товары бытовой химии были снабжены соответствующей и необходимой информацией, прилагаемой к реализуемым продуктам, товарам и услугам в инструкциях и информационных листках.

*Список используемой литературы:*

1. Альбрехт У., Венц Дж., Уильямс Т. Мошенничество. – СПб.: Изд-во «Питер пресс», 1996. – 273 с.
2. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. – М.: «Дело ЛТД», 1993. – 864 с.

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ

Мацеевский Н.С., доцент, к.т.н.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [nsm@tpu.ru](mailto:nsm@tpu.ru)

В ряде целом случаев асимметрия информации оказывает на функционирование рынков столь сильное воздействие, что многие рынки приобретают специфические характеристики «рынка лимонов».

Такое определение впервые было введено в научный оборот американским экономистом Джорджем Акерлофом, когда он выполнил анализ рынка автомобилей, на котором продавцы знают о качестве товара гораздо больше, чем покупатели [1]. Как иллюстрацию Дж. Акерлоф привел рынок «лимонов» – так в разговорной речи называют старые подержанные автомобили в США. В целом «рынок лимонов» может быть охарактеризован как рынок с высокой степенью асимметрии информации, так как «лимоны» – это товары со скрытыми дефектами. Теперь «лимоны» стали известной метафорой, вошедшей в экономический профессиональный жаргон, а также в словарь экономической теории.

Суть проблем «рынка лимонов» сводится к тому, что, во-первых, наличие скрытых характеристик произведённых товаров создаёт стимулы для недобросовестного поведения производителей и приводит к так называемому «риску безответственности». Во-вторых, недостаток достоверной информации у потребителей товаров и скрытые действия производителей запускают механизм разрушения рынка, который вошёл в экономическую теорию и практику под названием «негативный отбор». Рассмотрим их по порядку.

**Риск безответственности.** Когда информация между участниками рынка распределена неравномерно, то лица, обладающие более полной информацией о благе или об условиях сделки, оказываются в выигрыше и могут использовать это обстоятельство к собственной выгоде. Такое явление получило название риска безответственности.

Риск безответственности (moral hazard) – недобросовестное поведение, которое состоит в искажении информации и характеризуется стремлением извлечь дополнительную выгоду за счёт наличия информационной асимметрии.

Хотя мы определяем риск безответственности как недобросовестное поведение, это, строго говоря, не совсем подходящая характеристика для оценки рыночного поведения. Искоржение или даже непредставление любой части информации является свидетельством недобросовестного поведения. Однако нельзя забывать, что получение информации связано с затратами. Поэтому риск, которому подвергается мало информированное или не информированное лицо о качестве товаров и услуг, с экономической точки зрения может рассматриваться в качестве своеобразной платы за доступ к информации. Другими словами, в экономическом аспекте получение выгоды за счёт обладания более полной информацией вполне отвечает принципу рационального поведения. Следовательно, осуществляемый нами анализ влияния риска безответственности на рынок лишён морально-нравственных императивов. Суть проблемы риска безответственности заключается в том, что рынок с асимметричной информацией предоставляет возможность одному из участников рыночной сделки злоупотреблять ожиданиями другого участника, располагающего менее полной информацией. Проиллюстрируем это на примере рыночной сделки с товаром (рис. 1).

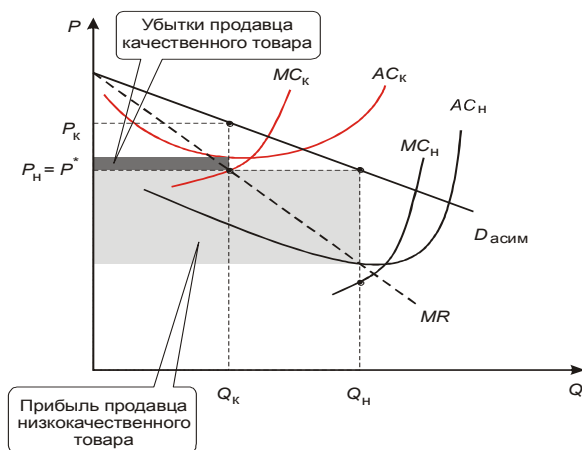


Рис. 1. Последствия проявления риска безответственности

Предположим, что две фирмы производят аналогичный продукт, например, автомобильные магнитолы, качество которых не может быть определено покупателем при продаже. В случае с асимметрией информации спрос ( $D_{асим}$ ) будет один и тот же в отношении как качественного, так и некачественного товара. Вместе с тем совершенно очевидно, что при прочих равных условиях у фирмы, производящей более качественный товар, средние издержки производства ( $AC_k$ ) выше средних издержек ( $AC_n$ ) фирмы, которая выпускает товар более низкого качества ( $AC_k > AC_n$ ). Если обе фирмы максимизируют прибыль, то для производителя низкокачественного товара оптимальным ( $MR = MC_n$ ) будет выпуск  $Q_n$  при цене  $P_n$ , а для производителя качественного товара ( $MR = MC_k$ ) – выпуск  $Q_k$  при цене  $P_k$ . Если ожидания покупателя связаны с тем, что все товары являются гомогенными и не различаются по качественным параметрам, то он, естественно, купит тот товар, цена которого ниже. Поскольку цена на низкокачественный товар ниже, то она играет роль равновесной цены, и все покупатели будут ориентироваться на неё. Производитель качественного товара либо ничего не сможет продать, либо вынужден будет продавать по цене низкокачественного товара ( $P_n$ ).

Будет ли он в этом случае получать прибыль или нести убытки, зависит от соотношения уровня средних издержек фирмы и уровня цены, установленной производителем низкокачественного товара. Однако в любом случае величина прибыли продавца низкокачественного товара окажется больше прибыли продавца высококачественного товара. Поскольку  $AC_n < AC_k$ , то  $(P^* \times Q_n - AC_n \times Q_n) > (P^* \times Q_k - AC_k \times Q_k)$ . Так как продавцы качественных товаров будут получать низкую прибыль или нести убытки, то они вынуждены будут либо уйти с рынка, либо, что вероятнее всего, снижать качество своей продукции. Подобная ситуация неизбежна при любом типе ожиданий покупателя. Когда его ожидания связаны с тем, что на рынке преобладают низкокачественные товары, он всё равно будет руководствоваться тем же принципом принятия решения – покупать более дешёвые товары. Следовательно, и результат для рынка будет тот же.

При одноразовой сделке нести убытки, то они вынуждены будут либо уйти с рынка, либо, что вероятнее всего, снижать качество своей продукции. Подобная ситуация неизбежна при любом типе ожиданий покупателя. Когда его ожидания связаны с тем, что на рынке преобладают низкокачественные товары, он всё равно будет руководствоваться тем же принципом принятия решения – покупать более дешёвые товары. Следовательно, и результат для рынка будет тот же.

Последствия проявления риска безответственности не однозначны. Если покупатель не способен выявить действительное качество товара при покупке, то он может сделать это в процессе его потребления. Если качество товара определяется в процессе его потребления, то это позволяет покупателю идентифицировать продавцов, и тем чётче, чем большей будет повторяемость покупок. При повторяющемся взаимодействии между продавцом и покупателем степень асимметрии информации для покупателя снижается и он сможет дифференцировать товары разных продавцов. Это, конечно, не означает, что потребители откажутся от низкокачественных товаров, а говорит лишь о том, что спрос на качественный товар ( $D_k$ ) обособится от спроса на низкокачественный товар ( $D_n$ ) (рис. 2).

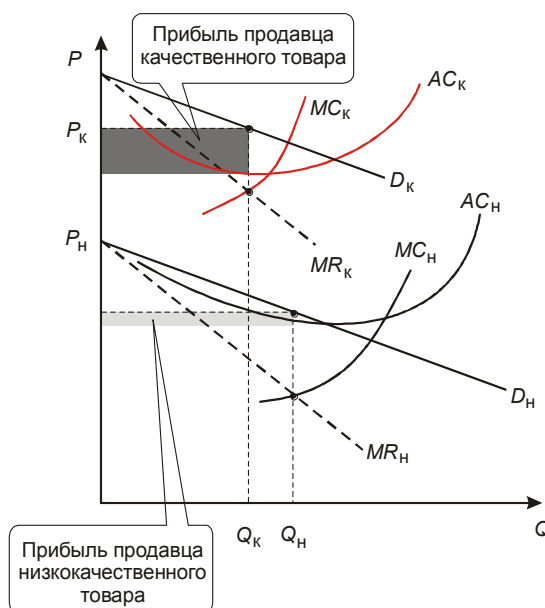


Рис. 2. Устранение асимметрии информации

При этом рыночная ситуация кардинально меняется. Фактически мы получаем рынок монополистической конкуренции, где продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объём продаж. Таким образом, распределение рыночных долей продавцов и их прибылей будет зависеть от особенностей спроса на каждый из товаров и уровня производственных издержек. В нашем случае продавец качественного товара реализует его по цене  $P_k$  в объёме  $Q_k$ , а продавец низкогокачественного товара – по цене  $P_n$  в объёме  $Q_n$ .

Общий вывод, который позволяет сделать проведенный анализ, заключается в том, что степень проявления риска безответственности зависит от двух факторов:

1) от информированности и осведомлённости покупателей о качестве приобретаемых товаров и услуг;

2) от повторяемости взаимодействий между продавцом и покупателем.

Достаточно очевидно, что степень осведомлённости покупателей напрямую зависит от повторяемости их взаимодействий с продавцами, которая способствует росту информированности покупателей, а значит, снижению степени асимметрии информации. Ведь не случайно низкогокачественные товары чаще всего продаются через уличных торговцев или в форме так называемых рекламных акций и распродаж, когда повторяемость покупок фактически исключается. Вместе с тем степень проявления на рынке риска безответственности зависит от доли осведомлённых покупателей.

В этой связи можно сформулировать следующую закономерность: доля осведомлённых покупателей растёт, во-первых, с увеличением разницы в цене подобных товаров, и, во-вторых, со снижением готовности покупателей платить за них. Дело в том, что при низкой склонности платить и большой разнице в цене у покупателя возникают стимулы для поиска дополнительной информации, то есть для осуществления затрат по снижению асимметрии информации. А чем меньше разница в цене товаров и чем выше готовность покупателей платить, тем меньше доля осведомлённых покупателей.

При повторяющемся взаимодействии продавца и покупателя снижением готовности покупателей платить за них. Дело в том, что при низкой склонности платить и большой разнице в цене у покупателя возникают стимулы для поиска дополнительной информации, то есть для осуществления затрат по снижению асимметрии информации. А чем меньше разница в цене товаров и чем выше готовность покупателей платить, тем меньше доля осведомлённых покупателей.

**Негативный отбор.** Наиболее яркий пример неэффективности рыночного механизма в условиях асимметрии информации – это негативный отбор. Проблема негативного отбора тесно связана с риском безответственности и по сути является её особым случаем. Специфика здесь состоит в том, что в случае с негативным отбором ожидания покупателя строго определены, проще говоря, заданы: исходя из высокой вероятности присутствия на рынке низкогокачественного блага, он готов платить только по низкой цене. Учитывая, что издержки продавцов качественного блага выше издержек продавцов низкогокачественного блага ( $AC_k > AC_n$ ), то при равновесной цене  $P^*$  первые будут нести убытки ( $AC_k > P^*$ ), а вторые получат прибыль ( $AC_n < P^*$ ) (рис. 1). Стало быть, предложение низкогокачественных благ будет расширяться, а качественных – сокращаться. В итоге рынок заполнится только низкогокачественными благами. Это, собственно, и составляет содержательную сторону негативного отбора как экономического явления.

Негативный отбор (adverse selection) – это способ функционирования рынка, который характеризуется процессом замещения качественных благ низкогокачественными, порождаемым наличием асимметрии информации. Проиллюстрируем сказанное классическим примером с рынком подержанных автомобилей, заимствованным у Дж. Акерлофа [1,2]. Но сначала рассмотрим ситуацию, где асимметрия информации отсутствует. Примером такой ситуации может служить раздельное функционирование рынков новых, то есть не бывших в употреблении, и подержанных автомобилей.

Как видно из рис. 3, на каждом из рынков формируется своё особое равновесие в зависимости от характерных для них особенностей рыночного спроса и предложения – точка  $A$  для рынка новых автомобилей и точка  $B$  для рынка подержанных автомобилей.

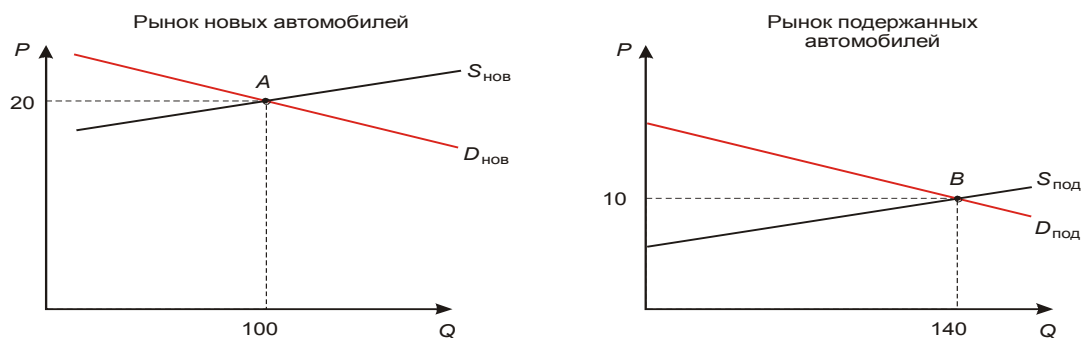


Рис. 3. Рыночное равновесие при отсутствии асимметрии информации

Теперь рассмотрим ситуацию, возникающую на рынке подержанных автомобилей, где степень асимметрии информации особенно велика. Специфика данного рынка состоит в том, что покупатель может оценить только внешнее состояние автомобиля, а скрытые дефекты – не сумеет. Исходя из убеждённости, что хорошие товары на этом рынке не продаются, покупатель будет рассматривать любой бывший в употреблении автомобиль, даже почти новый, как низкокачественное благо. На этой основе возникает диссонанс между ценой продавца и ценой покупателя. Продавцы знают качество автомобилей, которые продают. Продавец качественного автомобиля будет требовать за него высокую цену, а продавец низкокачественного готов продать автомобиль по низкой цене. Если предположить, что покупатель исходит из равной вероятности покупки качественного и низкокачественного автомобиля, то он согласится на среднюю цену – ниже цены качественных автомобилей и выше цены низкокачественных.

В такой ситуации продавцы качественных автомобилей воздержатся от продажи. Продавцы низкокачественных автомобилей, напротив, получат цену выше ожидаемой, что стимулирует расширение предложения низкокачественных автомобилей. При этом процесс замещения качественных благ некачественными будет прогрессировать. Всё больше убеждаясь в низком качестве автомобилей, покупатели начнут снижать цену, а продавцы – предлагать всё менее качественные автомобили. В итоге рынок может оказаться в положении, когда цены покупателя и продавца будут несопоставимы и рыночные сделки окажутся невозможными, то есть рынок разрушится. Такова вербальная модель механизма негативного отбора в условиях асимметрии информации.

Графическая модель механизма негативного отбора позволяет глубже проникнуть в содержание происходящего.

Предположим, спрос на качественные подержанные автомобили задан как  $D_k$ , а их предложение –  $S_k$ . Спрос на низкокачественные автомобили задается как  $D_n$ , а их предложение –  $S_n$ . Представленное на рис. 4 расположение кривых спроса и предложения для каждого типа блага не случайно. Поскольку готовность покупателя платить за качественный автомобиль выше, то кривая спроса на такие автомобили располагается выше. Продавцы автомашин низкого качества готовы согласиться на более низкие цены, отчего кривая предложения автомашин этого типа будет располагаться ниже кривой предложения качественных машин.

Если асимметрия информации не позволяет покупателям идентифицировать автомобили по качеству, а их ожидания связаны с тем, что среди представленных на рынке подержанных автомобилей половина – качественные, а половина – нет, то кривая спроса переместится в положение  $D_{асим}$ , посередине между кривыми спроса на качественные и некачественные автомобили. Что касается предложения, то в отношении него подобного не происходит, ибо продавцы точно осведомлены о качестве продаваемых автомашин. В результате при данном спросе и в соответствии с предложением каждого типа машин на рынке возникают две равновесные точки: точка  $C$  является точкой равновесия для качественных автомобилей и точка  $D$  – для низкокачественных.

Формирование двух равновесных точек на одном рынке связано с различиями в субъективных оценках покупателями соотношения «цена – качество» и не имеет большого значения для сути происходящего. Суть же состоит в сравнении исходов при наличии асимметрии информации и при её отсутствии. Если бы асимметрии информации не было и покупатели могли точно идентифицировать автомобили по качеству, то равновесие достигалось бы в точках  $A$  и  $B$ . При равновероятном распределении автомашин по качеству (половина качественных, а половина низкокачественных) объём покупок одного типа автомобилей равнялся бы объёму покупок другого типа (в нашем случае – 100 ед.).

Однако, как видно из рис. 4, при том же объёме совокупных продаж (200 ед.) из-за наличия асимметрии информации происходит смещение объёма покупок в сторону низкокачественного блага (160 ед.) за счёт сокращения объёма покупок качественных автомобилей (40 ед.), что свидетельствует о вытеснении с рынка качественного блага низкокачественным. В данном примере мы наблюдаем классический случай негативного отбора, состоящий в том, что рынок автомобилей постепенно трансформируется в рынок некачественного блага.

Разрушится рынок или нет, зависит от уровня дополнительных издержек, возникающих под влиянием асимметрии информации, а также от способности его участников контролировать уровень этой асимметрии. Например, при добровольном страховании автогражданской ответственности цена страховки будет определяться риском потерь (величиной ущерба) и вероятностью наступления страхового случая. Если страховщики не смогут идентифицировать водителей по степени риска и не обладают инструментами воздействия на них, то им придётся установить высокую цену на страховку. Аккуратные водители найдут такую цену для себя неприемлемой и откажутся от страхования. Поэтому среди страхователей увеличится доля водителей, часто попадающих в аварии. По мере увеличения цены страховки доля таких водителей будет возрастать, а значит, будут расти и затраты страховщиков. Наконец, в системе окажутся только те страхователи, которые наверняка совершат аварии. В такой ситуации распределение риска между участниками, лежащее в основе страхования, не представляется



возможным, и страховщики будут вынуждены прекратить этот вид страхования ответственности. (свою деятельность.) Единственный выход – назначать цену страховки, равную величине ущерба плюс издержки страховщика. Но такая цена станет неприемлемой для страхователей.

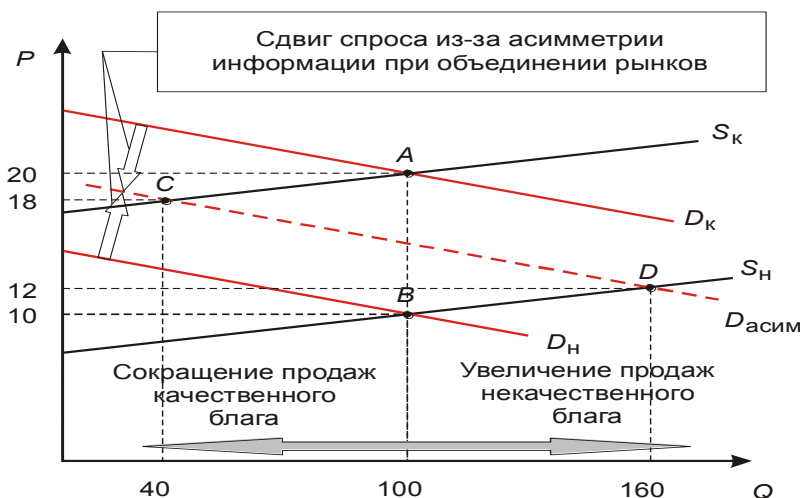


Рис. 4. Механизм действия негативного отбора и его последствия

Проблема «принципал – агент». Ещё одну сферу проявлений риска безответственности составляют контрактные отношения между двумя сторонами, когда одна из которых поручает другой за вознаграждение выполнение каких-либо действий. Сторона, отдающая поручение, получила в экономике название принципала, то есть заказчика, а выполняющая поручение – агента, то есть исполнителя. И принципалом и агентом могут быть отдельный человек, фирма, организация и государственное учреждение.

Характерные черты взаимоотношений принципала и агента можно проиллюстрировать следующим примером. Допустим, гражданин решил приобрести квартиру. Плохо ориентируясь в рынке жилья, не имея возможности уделять много времени поискам, весьма поверхностно зная правовые нормы в этой сфере он решает обратиться к услугам агента по недвижимости. В роли агента может выступать любая фирма или агентство по операциям с недвижимостью. Агент обладает необходимыми профессиональными знаниями, представляет себе конъюнктуру рынка жилья, располагает конкретной информацией о предлагаемых квартирах, словом, есть основания полагать, что он справится с задачей лучше.

Гражданин заинтересован в том, чтобы приобрести достаточно просторную и удобную квартиру и по возможности дешевле. Если бы он самостоятельно сопоставлял различные варианты покупки, то соразмерял бы полезность квартиры с её ценой.

По смыслу контракта агент должен действовать в интересах заказчика. Но в действительности его интересы лежат в иной плоскости. Агент получает вознаграждение лишь в случае, если сделка состоится, и в размере, зависящем от суммы сделки, например, в виде фиксированного процента. Отсюда сразу становится понятно, что агент заинтересован в том, чтобы квартира была приобретена по более высокой цене. Полезность квартиры для принципала его не интересует. Кроме того, он не хочет затрачивать лишние усилия на поиски вариантов. Поскольку принципал не располагает информацией в той же мере, что и агент, и не может проконтролировать качество его выбора, то, скорее всего, предложенная квартира окажется для принципала приемлемой, но не обязательно самой лучшей.

Разумеется, если существует конкуренция на рынке агентских услуг, гражданин может обратиться к другому агенту и сопоставить качество услуг. Если бы этот рынок был совершенным, то агенты были бы заинтересованы в оптимальном для своих клиентов-принципалов выборе. Однако значительные транзакционные затраты и другие факторы несовершенства рынка агентских услуг вызывают более или менее значительные потери у клиентов.

Этот пример показывает условия возникновения риска безответственности, связанного с проблемой «принципал – агент»:

- 1) несовпадение интересов принципала и агента;
- 2) информационная асимметрия в пользу агента в отношении качества выполнения условий контракта;
- 3) несовершенство рынка агентских услуг.

Проблема взаимоотношений принципала и агента заняла важное место в современных теориях фирмы и экономики общественного сектора.

Представление о том, что поведение фирмы полностью подчинено интересам ее владельцев – это сильное упрощение. Труд – ресурс особый в том отношении, что он не может быть отделен от продавца – работника, а каждый работник является носителем своих собственных интересов. Контроль со стороны администрации за деятельностью работников требует затрат и не всегда может быть полным. Чем менее стандартная работа, тем труднее контролировать её выполнение.

Крупными фирмами фактически управляют не владельцы - акционеры, а наёмные менеджеры. Если менеджер не является акционером, то максимизация прибыли не входит в круг его личных интересов. Его мотивы иные: сохранение и повышение статуса, расширение масштабов деятельности и т.д. Если владельцев фирмы в равной степени интересуют и выручка и затраты – положительная и отрицательная составляющие прибыли, то менеджер часто заинтересован в увеличении выручки и равнодушен к затратам. Поэтому возможности акционеров в отношении контроля за деятельностью администрации предприятий весьма ограничены.

В каких бы формах ни проявлялись последствия асимметрии информации, все они свидетельствуют о том, что асимметрия информации оказывает серьёзное негативное влияние, выражающееся в снижении эффективности принимаемых участниками рынка решений, функционирования самого рынка и экономики в целом.

Эффекты информационной асимметрии наряду с транзакционными затратами представляют собой «дефекты микроструктуры» рыночных взаимодействий субъектов экономической деятельности, приводящие к неоптимальному размещению ресурсов [3].

Преодоление проблемы асимметрии информации на уровне функционирования экономических агентов – это забота самих фирм. Причём часто фирмам приходится решать проблему как со стороны спроса, где асимметрия информации проявляется в скрытых для фирмы характеристиках покупателей, так и со стороны предложения, где фирма должна обезопасить себя от проявлений негативного отбора. Для этого предприятия, а также правительства разных стран, используют концепцию рыночных сигналов, разработанную Майклом Спенсом [4]. Развивая идею передачи сигналов обществу, всем производителям и потребителям, М. Спенс рассмотрел несколько их разновидностей:

1) сигнал производительности предприятий (фирм) – обширные гарантии производителей товаров и услуг, дорогостоящая реклама;

2) сигнал сильных конкурентных позиций предприятий – агрессивное снижение цен на свои товары, услуги, периодические распродажи;

3) сигнал высоких доходов крупных корпораций – финансирование расширения деятельности фирмы за счёт выпуска облигаций, то есть займов, а не за счёт эмиссии акций – увеличения числа собственников корпорации;

4) сигнал благополучия корпораций и хороших перспектив – ежеквартальные и ежегодные выплаты дивидендов своим акционерам;

5) сигнал бескомпромиссного стремления денежных властей государства справиться с высокой инфляцией – проведение рестриктивной денежно-кредитной политики.

Особое место в теории сигналов занимает политика выплаты дивидендов корпорациями. Почему корпорации выплачивают своим акционерам дивиденды, хотя выплаты подвергаются двойному налогообложению – сначала как доходы корпораций, а затем как доходы частных лиц? Ведь если бы корпорация оставила все доходы себе и потратила их на расширение деятельности, то и предприятие бы увеличилось, и акционеры бы выиграли за счёт роста курса акций. Тем не менее, корпорации продолжают придерживаться политики выплаты дивидендов. Суть заключается в том, что дивиденды служат сигналом благополучия корпорации и её отличных перспективах на будущее. А финансовые рынки воспринимают факт регулярных выплат дивидендов как хорошие новости и поэтому курс акций таких корпораций растёт.

Пятая разновидность рыночных сигналов может использоваться исполнительными органами власти, министерствами финансов и экономики, центральными банками многих стран для информирования общества о проводимой ими макроэкономической денежно-кредитной и бюджетной политике, связанной с подавлением инфляции, уменьшением или увеличением ставки рефинансирования, повышением пенсий и зарплат работникам бюджетной сферы и т. д.

Экономика информации – интенсивно развивающаяся отрасль микроэкономики. В круг её проблем входят не только методы сигналов, позволяющие ограничивать асимметрию информации.

Регулирование проблемы асимметрии информации должно проводиться на уровне оптимизации экономической системы страны в целом. При этом рыночная информация играет роль общественного блага, а её распространение – одна из важнейших функций общества. Поэтому определяющими способами снижения асимметрии информации являются законодательное регулирование экономической деятельности, развитие и поддержка государством деятельности общественных организаций – союзов и

ассоциаций потребителей и производителей, социальное страхование, организация институтов информационного посредничества – кредитных бюро, накапливающих ретроспективную информацию институционального характера.

*Список используемой литературы:*

1. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. 1970. № 84. P. 485–500.
2. Хейне П., Боутке П., Причитко Д. Экономический образ мышления: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. – 544 с.
3. Aboody D., Lev B. Information Asymmetry, R&D, and Insider Gains // The Journal of Finance. 2000. Vol. 4, № 6 (Dec.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pages.stern.nyu.edu/~blev/docs/Information Asymmetry>.
4. Spence M. Market Signaling. Harvard University Press, 1974.

## **СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Мертус Ю.А., магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: violet@sibmail.com

Научный руководитель: Могильницкая Г.О., к.э.н., доцент

По мнению большинства ученых, оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятия довольно сложно. Существуют разные методы ее оценки, разные подходы к этому вопросу. Все они оценивают отдельные аспекты эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Единой подробной и, самое главное, доступной системы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия пока не существует. Попробуем представить подобную систему, которая будет охватывать все составляющие эффективности маркетинговой деятельности предприятия:

Следуя данной схеме оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия, можно выявить достоинства и недостатки работы службы маркетинга и осуществления маркетинговой деятельности на предприятии. Так как оценивается эффективность деятельности, то ее необходимо измерить в определенных единицах. Наиболее удобным будет использование балльной системы оценки, которая поможет объединить качественные и количественные показатели. Рассмотрим предложенную систему более подробно.

Всю эффективность маркетинговой деятельности предприятия мы разделили на три составляющие: эффективность службы маркетинга, которая непосредственно руководит и осуществляет маркетинговую деятельность на предприятии, эффективность маркетинговых решений, от их выбора и правильной реализации зависит результат маркетинговой деятельности в целом, и эффективность комплекса маркетинга, которая является результатом маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга должна эффективно принимать маркетинговые решения, которые должны привести к эффективному выполнению комплекса маркетинга. Координация этих действий позволит достичь правильного результата в установленные сроки. Кроме того, для наиболее подробной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия и стимулирования ее деятельности необходимо периодически осуществлять внешний независимый контроль деятельности службы маркетинга. Такие проверки может осуществлять специализированная маркетинговая кампания, но возможен вариант создания собственной комиссии. В последнем случае появляется риск необъективности оценки, а в первом случае появляются финансовые затраты. Но всегда получение достоверной информации на раннем периоде позволяет устранить недостатки и обеспечить наибольшую эффективность в будущем.

При оценке эффективности службы маркетинга необходимо обратить особое внимание на организацию этой службы: квалифицированный персонал, распределение обязанностей. На некоторых предприятиях до сих пор нет сформированной службы маркетинга, функции маркетинга исполняются руководством разных отделов. В таком случае оценка усложняется, но осуществляться она должна непременно. И первым способом повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в таком случае будет создание службы маркетинга на предприятии.

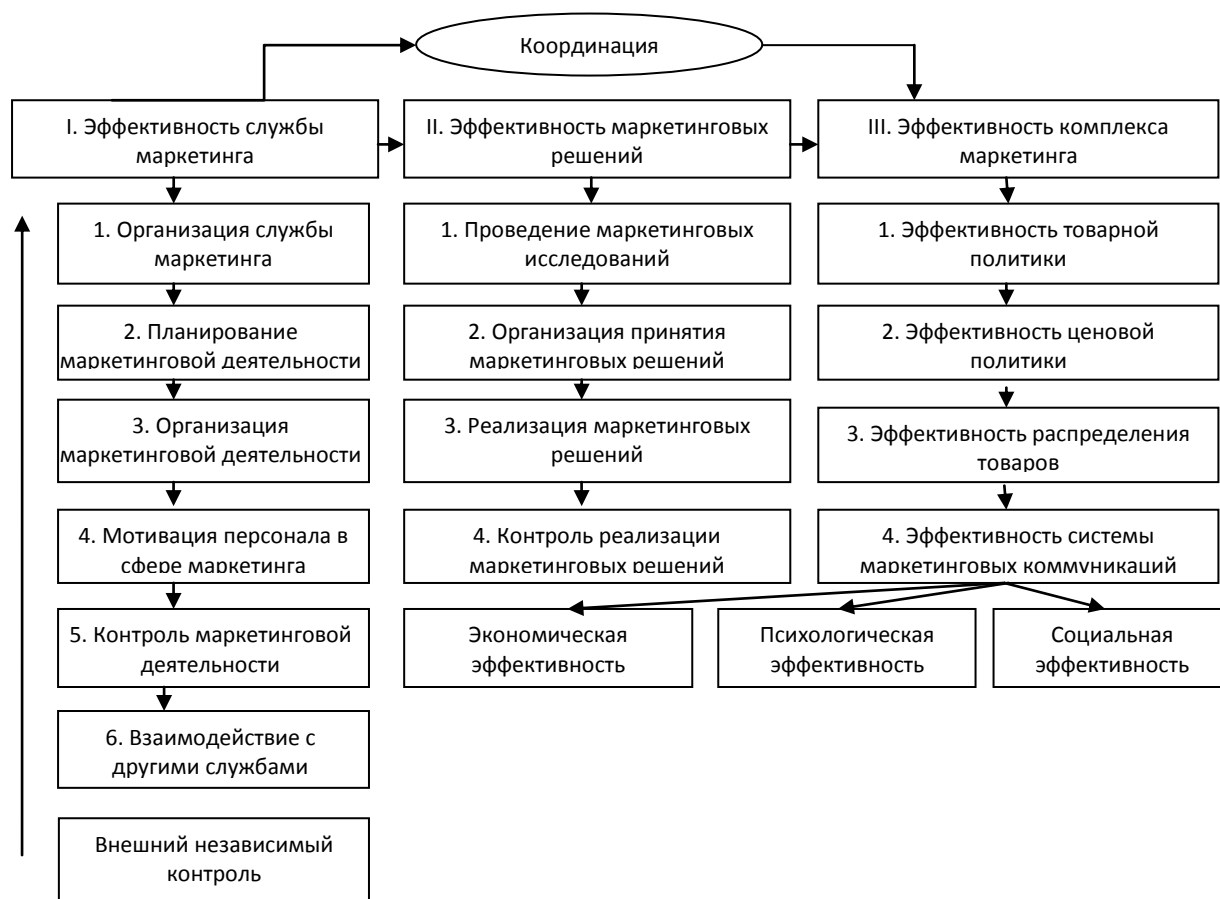


Рисунок 1 – Система оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия

При оценке эффективности маркетинговых решений необходимо оценить эффективность проведения маркетинговых исследований. Если эти исследования проводятся сторонней организацией, то необходимо сравнить влияние результатов исследования на изменение результатов маркетинговой деятельности, показатели эффективности в конечном итоге, и затраты на оплату услуг сторонней организации. Если же маркетинговые исследования проводятся силами собственной службы маркетинга, то необходимо оценивать организацию их проведения, результаты, затраты на их проведение. Маркетинговые исследования должны предшествовать принятию решений в сфере маркетинга, а результаты этих исследований должны влиять на принятие маркетинговых решений. При оценке эффективности маркетинговых решений также необходимо оценивать квалификацию персонала, который осуществляет принятие решений, время реализации решений, точность достижения запланированных результатов.

Оценка эффективности комплекса маркетинга предполагает оценку осуществления товарной политики, а именно составления сбалансированного продуктового портфеля, принятия правильных маркетинговых решений на разных этапах жизненного цикла товара, сегментирования рынка, выбора целевой аудитории, позиционирования товара. Кроме того, необходимо оценить управление ценовой политикой разных групп товаров, функционирование каналов распределения товаров и их организацию. Заключительным этапом в оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия является оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций в целом и оценка эффективности каждой маркетинговой коммуникации, применяемой предприятием, определение ее вклада в общую эффективность. На схеме можно заметить, что эффективность маркетинговых коммуникаций разделена на экономическую, психологическую и социальную эффективность. Это относится и к оценке системы маркетинговых коммуникаций в целом, и к оценке каждой отдельной маркетинговой коммуникации.

Подробно оценивая каждый приведенный аспект маркетинговой деятельности предприятия, можно узнать все недочеты в управлении маркетингом на предприятии, а также предпринять меры по улучшению маркетинговой деятельности предприятия и функционирования всего предприятия в целом.

*Список используемой литературы:*

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. — 814 с.: ил.

2. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 267 с.
3. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2003. – №8.

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

**Микитина Л.В., к.э.н., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Интегрированные маркетинговые коммуникации являются важной составляющей успеха гостиничного бизнеса. Следует отметить, что экономический кризис не подкосил российский гостиничный бизнес, и этот сектор бизнеса обладает достаточным потенциалом для роста.

Безусловно, важным аспектом для разработки коммуникационной стратегии гостиницы является понимание мотивации потребителей, а именно того, чего ждет гость при проживании в гостинице, как принято называть здесь посетителей или клиентов.

Как и в других сегментах рынка, серьезного и продолжительного эффекта можно добиться исключительно в рамках детально продуманной коммуникативной стратегии, затрагивающей различные каналы.

В наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами (целевыми аудиториями) коммуникаций.

Рассмотрим основные каналы маркетинговых коммуникаций и их специфику в сфере гостиничного бизнеса:

- реклама – оплаченная форма неличностного представления услуг гостиницы;
- паблик рилейшинз – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на знании и полной информированности;
- стимулирование сбыта – система побудительных мер и приёмов, направленных на поощрение покупки услуг и принимающих форму дополнительных льгот, удобства и экономии, направленные на увеличение объемов продаж;
- личная продажа – непосредственный контакт сотрудников предприятия с потенциальным клиентом с целью представления услуги и совершения продажи этих услуг.

Каждому элементу комплекса МК присущи специфические приёмы и методы. Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. При этом коммуникационные задачи маркетинга могут быть выполнены наиболее эффективно, если использовать все составляющие МК комплексно, интегрировать их.

Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения.

В то время как российские производители и специалисты в области рекламы и PR пытаются освоить новые для отечественного рынка технологии продвижения товаров и услуг, мировой процесс стремительно развивается в направлении интеграции. Современным зарубежным подходом является интегрированный коммуникативный комплекс максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения клиентом.

Гостиничная индустрия Томска представлена на современном цивилизованном уровне и может принять широкий сегмент гостей, в том числе VIP персон самого высокого уровня.

В настоящее время двенадцать гостиниц входят в состав Томского филиала Российской гостиничной Ассоциации созданной усилиями томских отельеров и Администрацией Томской области.

Крупнейшая в г. Томске гостиница категории «3 звезды» – гостиница «Томск». Общее количество номеров – 177; общее количество мест – 240. Из них одноместных номеров – 82; двухместных – 79 и 15 номеров класса «Люкс».

Гостиница «Томск» уже давно пребывает на рынке гостиничных услуг нашего города и благодаря современному подходу к маркетингу продолжает принимать гостей, окружать их комфортом, а также активно внедрять информационные технологии и передовые системы в работу отеля.

Гостиница «Томск» заключила договор с компанией «Либра Интернейшнл». ООО «Либра Интернейшнл» – ведущий поставщик информационных технологий для гостиничной индустрии России и стран СНГ.

Основным направлением деятельности компании является предоставление эффективных бизнес-решений и комплексных услуг для автоматизации предприятий гостиничной отрасли. Целевыми рынками компании являются гостиницы, гостиничные управляющие компании, курортные комплексы и санатории.

Для предоставления своим клиентам полного комплекса взаимосвязанных систем, Libra International имеет партнёрские соглашения с ведущими поставщиками смежных систем, среди которых – системы интерактивного телевидения, телефонные станции, системы управления санаторной деятельностью и системы безопасности.

Внедрение систем осуществляется по методике, обеспечивающей структурированный и результативный процесс осуществления проекта. Конфигурация систем и обучение персонала гостиницы проводится квалифицированными и опытными консультантами. После ввода систем в эксплуатацию они оказывают полный комплекс услуг по сопровождению проекта и технической поддержке, гарантируя безостановочное функционирование систем и их более результативное использование. «Либра Интернейшнл» дает полный анализ сегмента рынка, высчитывает загрузку гостиниц в разные периоды, что обуславливает построение ценовой политики и планирования рекламных кампаний.

Широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий позволяет проводить глубокую и системную экономическую диагностику предприятия. И дает возможность осуществить полный самоанализ и анализ конкурентов в области применяемых ценовых и маркетинговых стратегий, проанализировать степень активности на рынке, выявить доходность разрабатываемых сегментов, скоординировать спрос и предложение гостиничных услуг. Всё это в конечном итоге способствует решению проблем загрузки гостиничных предприятий и особенности построения ценовой политики.

При определении коммуникационной стратегии важным аспектом является принцип бюджетирования расходов на маркетинговые коммуникации.

Рынок предприятий гостиничной индустрии – это совокупность всех предприятий, работающих в одной сфере. Исследование рынка гостиничных услуг необходимо для выявления потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, что очень важно для маркетинговой деятельности предприятия. Был проведен сравнительный анализ цен и структуры номерного фонда основных конкурентов гостиницы «Томск». В условиях рыночной конкуренции для стимулирования сбыта и привлечения новых клиентов в гостинице «Томск» разработана система скидок. Скидки для постоянных клиентов, гостей города, организаций и фирм, сотрудники которых постоянно пользуются услугами гостиницы «Томск», а также групповых заездов – скидки на коллективные заявки; тариф «выходного дня» – в пятницу и субботу; скидка для постоянных клиентов; существует бонусная система скидок.

Важной частью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых гостиницей «Томск», являются личные продажи. Личная продажа состоит из персонального диалога, цель которого побудить клиента к немедленному действию и одновременно является источником информации для предприятия. В гостинице личные коммуникации чаще всего осуществляются через администратора или портье. От общения с администратором у клиента создаётся первое впечатление об отеле. И желательно, чтобы эти впечатления были положительными. Чаще всего первый диалог с администратором происходит по телефону. И оттого, как ответит сотрудник гостиницы, будет зависеть желание клиента поселиться в данном отеле.

В таблице, представленной ниже, отображены оценки основных показателей (приветствие, интонация, заинтересованность, вежливость, терпимость и наличие дополнительных услуг) общения клиента с администратором. Шкала оценок – пяти бальная система. Сравнительный анализ проходил среди основных гостиниц г. Томска.

Лучшие оценки заслужила гостиница «Бонапарт». В приветствии прозвучало «Добрый день», название гостиницы и полное имя администратора. Голос приятный, подробно рассказано о номерах, и присутствует желание пойти навстречу клиенту. Отрицательное впечатление производит приветствие гостиниц «Северная» и «Октябрьская»: отсутствие приветствия, недоброжелательный тон и незаинтересованность. Гостиница «Томск» заслужила хорошие оценки по всем критериям.

Гостиницы	Приветствие	Интонация	Заинтересованность	Вежливость	Терпимость	Доп. услуги
Рубин	4	5	3	5	4	3
Сибирь	3	4	4	4	4	4
Северная	2	2	3	2	3	2
Томск	5	4	4	4	4	4
Спутник	3	2	2	3	4	2
Магистрат	4	5	4	5	4	4
Октябрьская	3	2	2	3	3	3
Бон Апарт	5	5	5	5	5	4
Спорт-Отель	4	5	4	5	5	4
Союз	3	4	3	4	4	4

Гостиница «Томск» имеет высокий уровень рекламного обеспечения. Реклама воздействует как на клиентов гостиницы, так и на потенциальных клиентов. К внутренней рекламе относятся: буклеты, папки в номерах, содержащие рекламную информацию о гостинице и дополнительных услугах, предоставляемых ею; также сувенирная продукция предприятия. Символика гостиницы и её координаты нанесены на канцелярские принадлежности, пакеты и наборы косметических средств в номерах. Фирменный стиль одежды относится к внутренней рекламе и является частью имиджа гостиницы. Внешний вид персонала создаёт для гостя первое впечатление об отеле. Поэтому все сотрудники гостиницы должны выглядеть ухоженными и опрятными. Персонал гостиницы «Томск» имеет специальные костюмы фирменных цветов для администраторов и портье. Необходимо создать также и единую форму для горничных. Работая в одном стиле, гостиница показывает себя единой профессиональной командой.

Слово «униформа» можно перевести на русский как «единый вид». Именно поэтому основным и ключевым назначением униформы является установка единых правил поведения. Различные требования к разным сотрудникам и особенности их труда проявляются в униформе.

Используемая на предприятиях индустрии гостеприимства униформа позволяет постоянно напоминать сотрудникам и гостям о правилах корпоративной культуры и едином стиле работы предприятия, в этом смысле униформа призвана выполнять следующие функции: чётко определять отличие персонала от клиентов; поддерживать статус предприятия; показывать уровень сервиса и цен; указывать направление деятельности заведения; показывать принадлежность к фирме и придавать сотрудникам чувство общности и единства с фирмой; приближать статус сотрудников разных уровней (демократичность руководства) или подчёркивать разницу (необходимость субординации); уравнивать статус сотрудников одного уровня; задавать сотрудникам чёткие рамки поведения.

Гостиница является предприятием, деятельность которого направлена на обслуживание отечественных и иностранных гостей. Поэтому неукоснительным правилом для персонала является уважительное отношение к любым культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми. Гордостью любой гостиницы является персонал, способный говорить на разных языках и производить хорошее впечатление на гостей уровнем своих знаний и гибкостью общения.

Также у гостиницы «Томск» существует наружная реклама в виде баннера в здании аэровокзала и на площади железнодорожного вокзала. К наружной рекламе еще можно отнести вращающуюся вывеску с подсветкой на здании гостиницы. Новый фасад отеля делает его внешний вид привлекательным и респектабельным. Недавно прошедший ремонт внутри здания создаёт уют и комфорт для клиента. Благодаря автоматизированной системе, по которой работает гостиница «Томск», регистрация оформляется в считанные минуты. Во время пребывания на территории отеля гость может не беспокоиться о безопасности своего имущества и здоровья. Здесь ведётся круглосуточная охрана с помощью телекамер размещённых в стратегически важных местах по всему отелю. Введение электронных замков обеспечивает более надёжную безопасность комнат. Обновленный внешний вид и удобство предоставляемых услуг положительно сказывается на репутации предприятия.

Достаточно широко используется и реклама в прессе в виде публикаций в различных источниках:

- статьи в журнале «Парад отелей», «Все отели России»;
- сотрудничество с каталогом «Бизнес - адрес» (Санкт - Петербург);
- сотрудничество с электронным справочником «Весь Бизнес» (Новосибирск);

- сотрудничество с информационной службой «БИС»;
- статьи в периодике Томска в таких изданиях, как «Красное знамя», «Томский вестник», и «Томские новости».

Используется также и реклама в Интернет. Гостиница «Томск» имеет свой сайт, который на сегодняшний день с учетом специфики предоставляемых услуг выполняет очень важную функцию в системе маркетинга. Он позволяет получить необходимую информацию в любое время и из любой точки планеты. При грамотном подходе к продвижению и постоянному обновлению материалов сайт становится на первые позиции в поисковых системах. Также адрес сайта размещен в наиболее популярных интернет-каталогах сферы гостеприимства. Забронировать номер возможно через сайт гостиницы. Клиент на официальном сайте выбирает понравившийся номер и заполняет специальную форму бронирования. Уже заполненная форма попадает на электронную почту к специалисту по маркетингу, и он в свою очередь передает информацию по заявке администратору. После подтверждения наличия номера на указанную дату маркетолог отвечает клиенту на заявку электронным письмом. С того момента, как был обновлен сайт и во всех рекламных материалах был указан электронный адрес, популярность электронного бронирования значительно возросла. Однако в настоящее время большинство западных гостиниц переходит на системы онлайн бронирования, которая не требует такого большого количества участников, поскольку полностью автоматизирована.

Также сайт гостиницы выполняет функции PR: размещение пресс-релизов в разделе «Новости гостиницы» и поддержание обратной связи с потребителем для обеспечения взаимного доверия между предприятием и аудиторией. Все размещенные на сайте пресс-релизы также рассылаются еще по некоторым новостным сайтам со схожей тематикой.

Гостиница «Томск» активно участвует в мероприятиях индустрии гостеприимства. Весной 2008 года гостиница совместно с другими предприятиями размещения Томска и томской области, принимала участие в международной туристической выставке ТУРСИБ. Гостиница «Томск» вместе с департаментом Потребительского рынка Томской области организовала общий стенд для представления областной туристической сферы деятельности.

Гостиница «Томск» специализируется на таком сегменте потребительского рынка, как деловые люди. Для создания комфортных и удобных условий проживания своих клиентов, относящихся к данной категории, в отеле функционирует бизнес-центр. Его сотрудники при необходимости помогают отсканировать и сделать копии документов, воспользоваться Интернетом и т.д. Так же актуально для гостей «Томска» наличие конференц-зала, оборудованного современной и удобной аппаратурой. Здесь удачно и наглядно можно провести семинар, презентацию, совещание.

В гостинице также имеется оздоровительный центр. В спектр оздоровительных услуг входят: финская и русская парные с джакузи на 4х человек с системой каскадных и циркулярных душей; инфракрасная сауна; фитнес-зал; турбосолярий; кабинет массажа. Данный вид услуг нехарактерен для томских гостиниц, но, учитывая опыт европейских коллег и сегмента целевого рынка (деловые люди), было принято решение о строительстве на базе гостиницы оздоровительного центра. Тенденция здорового образа жизни в России пока только пробивает себе дорогу, однако в кругах деловой элиты и состоятельной части населения это становится нормой жизни, и при совершении своих поездок данным сегментом рынка всегда бронируются гостиницы, располагающие тренажерными залами. На сегодняшний день гостиница «Томск» не единственная в нашем городе предоставляет подобного рода дополнительные услуги.

Так в гостинице состоялось открытие «Отеля в отеле», который соответствует категории «4 звезды». Номерной фонд «Отеля в Отеле» составляет около 2-х десятков, которые расположены на седьмом этаже, и оборудованы по высшим международным стандартам: номера люкс, отдельный обеденный зал. Номера отеля имеют современный дизайн, и прекрасно оборудованы (телефон, телевизор, сейф, мини-бар, ванная комната). Интерьер оформлен со вкусом и чувством стиля в теплых тонах.

Подобный шаг ставит высокую планку перед качеством обслуживания гостей на всех уровнях. По этой причине все работники гостиницы ежегодно принимают участие в мероприятиях по повышению квалификации: выезжают на специализированные тренинги и конференции, семинары и выставки. В этом направлении «Томск» сотрудничает с двумя ВУЗами - ТГУ и ТПУ, осуществляющими подготовку специалистов по направлению «Гостиничное обслуживание». На базе гостиницы проводятся лекционные, семинарские занятия. За последние четыре года несколько десятков студентов прошли здесь практику. Гостиница «Томск» использует передовые информационные системы, и готовит профессиональную базу специалистов в сфере гостиничного хозяйства. Такое стимулирование сотрудников гостиницы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности предприятия.



Для гостиничного бизнеса, как и для любой другой отрасли социальной сферы, огромное значение имеет то, что потребители предъявляют высокие требования к стандартам обслуживания и поведению персонала при обслуживании. Поэтому сотрудник должен иметь все необходимые инструменты, способные помочь при работе с клиентом. В гостинице «Томск» ведется большая работа в области стандартизации предоставляемых услуг. Для этого в данный момент разрабатывается положение о персонале с учетом всех требований по предоставлению услуг в гостинице категории «3 звезды». Инструкции и положения предназначены для решения вопросов, связанных с обеспечением эффективной системы управления персоналом и качеством труда, регулированием трудовых отношений в гостинице. Профессиональные стандарты позволяют работодателю уточнять и расширять перечень должностных обязанностей, осуществлять подбор и расстановку кадров с учётом особенностей конкретной гостиницы.

Квалификационные требования являются нормативными документами, предназначенными для определения должностных обязанностей работников, планирования их профессионального роста, организации профессиональной подготовки и повышения квалификации соответственно развитию требований к качеству и продуктивности, подбору, расстановке и использованию кадров, а также обоснованию принимаемых решений. Наличие таких документов благотворно влияет на корпоративную культуру.

К одному из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций относится и прямая почтовая рассылка. Из маркетингового отдела гостиницы клиентам высылаются предложения, цены, фотографии, буклеты, условия получения скидки. Также прямой почтовой рассылкой рекламируется конференц-зал, зал совещаний и бизнес-центр гостиницы. Предложения о бизнес услугах рассылаются по томскому и новосибирскому рынку, а так же в центральную часть России (в частности, по предприятиям туристской сферы в Москве и Санкт-Петербурге). С помощью прямой почтовой рассылки потенциального потребителя можно информировать наиболее полно, чем посредством обычной рекламы, например листовкой или буклетом. Наиболее успешное и широкое применение это средство получило в США и Германии. Для поддержания прочных отношений с корпоративными клиентами и партнерами по электронной почте на официальные праздники высылаются поздравления от имени директора гостиницы.

Таким образом, между элементами коммуникаций и другими составляющими комплекса маркетинга отсутствует четкая граница. Ведь и гостиничный продукт, его качество, цена и компетентность, доброжелательность сотрудников, уровень обслуживания сами по себе несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который предприятие посылает своим потребителям и другим адресатам. Из этого следует, что все без исключения инструменты маркетинга выполняют большую коммуникационную роль. Комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями (адресатами). при этом определяющей тенденцией современного маркетинга является непрерывный рост интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. современного использования рекламы, связей с общественностью, личной продажи, стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинга.

## РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

**Микитина Л.В., к.э.н., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Недовольство рекламой выражается широкими слоями населения, как в России, так и за рубежом. Согласно проводимым исследованиям, отношение к рекламе за рубежом даже более терпимое, чем в нашей стране. Хотя, обще известно о прошедшем в конце прошлого века судебном процессе в США, затеянном рядовыми американцами против рекламодателей и рекламопроизводителей, заполонивших СМИ недостоверной, лживой и кричащей рекламой.

Американские исследователи считают, что в западных странах сравнительно ужесточен государственный контроль за рекламой СМИ, поэтому население в меньшей степени отрицает рекламу. В определенной мере влияние на резко отрицательное отношение к рекламе оказывает и то, что до начала 90-х гг. в России практически не существовало рекламы, и население не знало, что такое реклама на телевидении; что почтовый ящик может быть переполнен рекламной макулатурой; что на обочине дорог может что-то быть расположено иное, кроме придорожных знаков; что почти половина купленной газеты окажется рекламной информацией.

В современной России существует три уровня регулирования рекламной деятельности. Традиционная система регулирования рекламной деятельности состоит из трех «ярусов», каждый из которых имеет собственные регулятивные функции, но является подконтрольным другому, более высокому ярусу.

Во-первых, в организации и управлении рекламной деятельностью определенную роль призван сыграть Международный кодекс рекламной практики.

В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства, очернение, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики является, прежде всего, инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Любые организации, если они разделяют цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практической деятельности.

Кодекс применяется в рекламе любых изделий, услуг, благ, а также в корпоративной рекламе. Предметом рекламы могут быть мероприятия гуманитарного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т.д.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители рекламной продукции, исполнители и распорядители рекламы.

Международный Кодекс рекламной практики был издан еще в 1937 г., но его последняя редакция (1987 г.) до сих пор является «Эталоном» для создания национальных кодексов и законов о рекламе.

Необходимо заметить, что МКРП применим не только к рекламе, но и к остальным видам маркетинговых коммуникаций.

Другим уровнем правового регулирования рекламы в России является государственное ее регулирование.

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим законом.

С 1 июля 2006 г. в действие вступил новый Федеральный закон «О рекламе». Принятый закон «О рекламе» позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Основными целями закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пересечение ненадлежащей рекламы, т.е. такой, которая:

- а) способна ввести потребителей в заблуждение, то есть является недостоверной или заведомо ложной;
- б) может нанести вред (здоровью, имуществу, чести, достоинству или деловой репутации граждан, а также окружающей среде);
- в) посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали, то есть является неэтичной;
- г) нарушает законодательство Российской Федерации.

В новом законе «О рекламе» появился ряд новых статей, регламентирующих ситуации на рекламном рынке, которые стали возникать тогда, когда «старый» закон был уже введен в действие и никак не мог их урегулировать. Также в отдельные статьи закона 2006 г. был введен ряд положений, отсутствующих в законе «О рекламе» 1995 г. Например, в ст. 5, регуливающей требования к рекламе, появился пункт 10, запрещающий размещение рекламы в учебниках, дневниках и школьных тетрадях для детей; или в той же ст. 5 (пункт б) запрещено использование в рекламе «браных слов», а пункт 5 запрещает указание на то, что рекламный товар произведен с использованием тканей эмбриона человека.

Впервые появилось в законе «О рекламе» упоминание о «наркотических средствах», «органах и тканях человека» в качестве объектов купли-продажи.

Значительно выросла по объему статья 14 о рекламе в телепрограммах и телепередачах, ст. 28 о рекламе финансовых услуг. Появилась новая статья 22 о рекламе пива и напитков, изготавливаемых на его основе; ст. 25 о рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок.

Безусловно, новый закон, которого ждали так долго, оказался очень полезным и нужным, сфера его действия значительно расширена.

Однако, многие практики рекламного бизнеса считают, что закон уже устарел и по-хорошему надо бы уже издавать новый, который бы учитывал все новое в рекламе, что не вошло в настоящий закон РФ «О рекламе».

Высший контроль за рекламной деятельностью и, что главное, меры пресечения ненадлежащей рекламы, осуществляют государственные структуры, территориальные органы, в обязанности которых входит: предупреждение и пресечение фактов ненадлежащей рекламы, допущенных юридическими и физическими лицами; направление рекламоделателям, рекламопроизводителям и рекламодателям предписаний о прекращении нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, решений об осуществлении контррекламы (т.е. опровержений ненадлежащей рекламы); возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства о рекламе; предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы; применять меры ответственности в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях.

В г. Томске правовым и этическим регулированием рекламной деятельности занимается Томское территориальное управление по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (функционирует с 1992 г.). Для исполнения полномочий в ТТУ образованы комиссии по рассмотрению дел о нарушениях:

- антимонопольного законодательства;
- законодательства о защите прав потребителей;
- законодательства о рекламе.

Местная антимонопольная служба постоянно отслеживает нарушения российского законодательства о рекламе и «наказывает» нарушителей внушительными суммами штрафов.

Ежегодно возбуждается ряд дел об административных правонарушениях томскими телевизионщиками Закона РФ «О рекламе».

Примеров, когда количество рекламы в разы превышает допустимые пределы, хоть отбавляй. Чаще всего телевизионщики игнорируют правила и нормы, установленные законом, стремясь заработать на рекламе как можно больше.

По закону, за ненадлежащую рекламу отвечают как рекламоделатели, так и ее производители и распространители. На самом деле, зная риски, рекламные агентства страхуются от возможных последствий, прописывая в договорах соответствующие пункты, где почти вся ответственность априори перекладывается на заказчика, и незаконная реклама крутится до «первого свистка» антимонопольной службы. Тогда прокат прекращается, чтобы завтра появиться на носителях другого РА (рекламного агентства).

В Томске функционирует более двухсот фирм, имеющих отношение к рекламе. С десяток крупных операторов – с годовым оборотом в сотни млн. руб. и выше, остальные – малые и даже микроскопические компании. И не факт, что в каждой чтят закон «О рекламе». В последнее время ФАС России уделяет повышенное внимание изготовителям алкогольной продукции. Национальные бренды, вроде «Флагмана», «Русского размера», а также украинского «Nemiroff», давно приспособились обходить законодательные ограничения в рекламе спиртосодержащей продукции. Появились побочные производства одноименных конфет, свежих огурцов и консервированных перцев – так называемые «зонтичные бренды». Антимонопольщики борются с этим явлением через суды. Сегодняшние штрафы водочным гигантам не в тягость, даже если штрафы уплачиваются многократно.

На уровне Томской области история повторяется. Местные коммерсанты перенимают приемы «федеральных» конкурентов (у нас в ходу одноименная водке питьевая вода) и попадают под прицел регионального управления ФАС.

Томские рекламщики считают, что местные производители крепкого алкоголя идут на правонарушения, видя, что национальные бренды себе это позволяют. Соперничать с крупными компаниями вообще тяжело, а конкуренция и отсутствие возможностей вывести на рынок новую продукцию заставляют корпорации будущие штрафы безболезненно закладывать в себестоимость заранее.

Еще один уровень регулирования рекламы – ее саморегулирование строится на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах. За рубежом имеется значительная практика в этом деле. Так, в США практику саморегулирования рекламы осуществляют: Национальный рекламный комитет, Американская ассоциация рекламных агентств, Американская федерация рекламы, Национальная ассоциация рекламоделателей. В национальный рекламный комитет входят представители промышленности, рекламной индустрии, государственные и общественные деятели. Характерно, что

многоотраслевая система в США дополняется саморегулированием рекламы на уровне отраслевых и профессиональных ассоциаций.

Саморегулирование рекламы в России осуществляют: Ассоциация региональных государственных телерадиовещателей; Российская ассоциация рекламных агентств; Национальная рекламная ассоциация; Комитет Торгово-промышленной палаты по рекламной деятельности; Ассоциация по связям с общественностью; Фонд поддержки рекламопроизводителей и др.

В России действует специализированная организация, которая осуществляет принцип саморегулирования в рекламной сфере — Общественный совет по рекламе (создан в 1995 году). Регулярно выходит Вестник Общественного совета по рекламе, Большую значимость Общественному совету по рекламе придает работа по проведению независимой экспертизы рекламной продукции.

Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА) представляет интересы рекламного бизнеса России и объединяет более сотни рекламных агентств. Ее основные цели:

- создание условий для развития цивилизованного рынка рекламы в России;
- защита интересов российских производителей товаров и услуг в области рыночных коммуникаций;
- защита прав и интересов членов ассоциации, а также координация их деятельности в рамках развития рекламного предпринимательства России;
- продвижение и защита рекламы как важной составляющей.

Одним из важнейших мероприятий стало подписание Российского рекламного кодекса представителями медиасообщества и рекламного бизнеса 26 декабря 2002 г. К основным функциям нового документа относятся:

- формирование цивилизованного рынка рекламы,
- поддержка добросовестной рекламы,
- создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка России.

На уровне крупных производителей, представляющих еще один ярус регулирования рекламного бизнеса, существуют организации, в задачи и цели которых входит развитие системы управления и контроля за рекламной деятельностью:

Ассоциация рекламодателей объединяет несколько десятков крупнейших российских и международных компаний. Реклама компаний, входящих в ассоциацию, составляет около 50 % объема всей телевизионной рекламы и не менее 30 % — наружной.

Главная цель ассоциации – создание и утверждение в России системы надежных гарантий свободы рекламы.

Наиболее важные задачи:

- защита интересов членов ассоциации в отношениях с органами государственной власти, рекламными агентствами, СМИ и широкой общественностью;
- содействие становлению и развитию эффективной системы саморегулирования рекламной деятельности в России;
- мониторинг практики применения рекламного законодательства);
- сотрудничество с объединениями потребителей (консультации, экспертиза, поиск взаимоприемлемых решений);
- сотрудничество с объединениями участников рекламного рынка (правила делового сотрудничества, взаимоприемлемая система установления цен на размещение рекламы)

## **ЗВУК КАК ЗНАЧИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА**

**Минина Т. А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: tatyana-badgirl@mail.ru

Научный руководитель: Киселёва Е. С., старший преподаватель.

В последнее время у российских маркетологов входит в моду применение инструментов сенсорного маркетинга. Эта тема весьма актуальна в наше время, поскольку в эпоху мощнейшего воздействия визуального рекламного ряда и громких рекламных слоганов начинается борьба за клиента на ином уровне - уровне чувств. Человеку нравится, когда есть иллюзия самостоятельного выбора. Сейчас потенциальные покупатели становятся все более требовательными и избалованными – их так просто не привлечёшь и тем более не удержишь. Потребитель уже не верит рекламе безоговорочно,

потому что ее мощный поток порождает слабую реакцию с его стороны. Цель статьи заключается в доказательстве того, что сенсорный маркетинг, а в частности звук, является мощным инструментом в борьбе за лояльность потребителей и оказывает большое влияние на поведение человека на рыночном пространстве.

В данной статье автор уделяет внимание воздействию на один орган чувств – слуховой. В большинстве магазинов, гипермаркетов, кафе, бутиках в которых мы каждый день проводим какое-то время, звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром и количество приобретаемого товара увеличивается на 65%, чем через другие органы чувств [1].

Применяемые долгое время традиционные методы не дают желаемого эффекта. Традиционные рекламные сообщения теряют эффективность. В следствие этого, традиционный маркетинг теряет свою значимость по следующим причинам:

- большое количество рекламных сообщений вызывает усталость, привыкание и степень восприятия потребителя снижается;
- большое количество рекламных каналов её «размывает»;
- реклама, которая фокусируется на широкой аудитории, мешает воздействию на потребности специфической целевой группы.
- реклама на ТВ, радио, в прессе, сфокусированная на широкой аудитории, мешает воздействовать на специфические потребности целевой группы.
- теряется эффективность общепринятых мер по стимулированию продаж: скидки, подарки, бесплатные услуги и пр.
- в связи с ростом доходов потребителей цена как традиционный стимулятор сбыта продукции теряет безусловное воздействие на покупателя.

Снижение эффективности общепринятых мер по стимулированию продаж (скидки, акции, подарки, и пр.) связано с тем, что:

- увеличился рост доходов потребителей, и стоимость, как общепринятый стимулятор спроса теряет воздействие;
- у постоянных покупателей устойчивые предпочтения и они практически не реагируют на «завлечения» конкурентов;
- покупатели, ища низкие цены, направляются в места стимулированных продаж;
- из-за отсутствия существенной разницы между торговыми точками, продуктами и ценами часто акции по стимулированию продаж превращаются в игру в демпинг [1].

Основная масса специалистов по продвижению постепенно приходят к осознанию того, что сенсорный маркетинг является мощным инструментом в борьбе за лояльность потребителей. Сенсорный маркетинг - это передача информации о продукте с помощью воздействия на все органы чувств человека – зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса.

Основные цели сенсорного маркетинга заключаются в создании приятных ассоциаций с брендом в момент покупки, улучшении настроения покупателя, ведь большинство потребителей ждут от шопинга приятных эмоций. Это происходит с помощью создания приятной атмосферы и расслабляющей обстановки для покупателя.

Удачным примером применения сенсорного маркетинга в России можно считать сеть ресторанов «Ростик Групп». «Ростик Групп»- корпорация управляющая семейными сетевыми ресторанами и предприятиями быстрого обслуживания. «Ростик Групп» – один из лидеров российского ресторанного рынка. В управлении ресторанного холдинга «Ростик Ресторантс» (корпорация «Ростик Групп») находятся предприятия под торговыми марками «Ростик'с», «IL Патио», «Планета Суши», «Friday's», «Американский Бар и Гриль», «Мока Лока», «Сибирская Корона», «Санта Фе», «Печки-Лавочки». У каждого ресторана есть свой сайт в глобальной сети Internet, где посетители могут посмотреть меню, знакомятся с шеф-поваром и официантами, считают, в какую сумму обойдется проведение банкета, приглашают в ресторан друзей, отправляя им пригласительную открытку в стиле выбранного заведения. Информация на сайте меняется в зависимости от сезона, времени суток и географического местоположения посетителя. В меню сайта видны только те рестораны, которые есть в выбранном городе. У каждой торговой марки ресторанов есть свои особенности. Иногда это очень тонкие нюансы. Например, в «IL Патио», и в «Американском баре & гриле» пахнет едой, приготовленной на огне, но в «IL Патио» это запах дровяной печи и пиццы, что поддерживает идею итальянского огня и страсти, а в «АмБаре» пахнет блюдами с гриля, что вызывает ассоциации с ранчо.

Рекламные кампании на данный момент уже просто не могут выработать в восприятии потребителя отличительные характеристики своих товаров и услуг. Определенно, такие сильные бренды, как Coca-Cola, Nestle, Mars, Cadbury существуют, и их позиции в сознании потребителя достаточно прочны. У каждого из таких брендов есть одна или несколько уникальных характеристик, благодаря

которым он выделяется на фоне других. Но сейчас этого не хватает для сохранения своих позиций на рынке. И специалисты постоянно ищут новые методы продвижения товаров и услуг. [2]

Одним из наиболее успешных методов специалисты по продвижению считают сенсорный маркетинг. Автором идеи сенсорного маркетинга является известный строитель брендов и консультант корпораций Disney's, American Express, Mars, Microsoft, Pepsi, McDonald's, Mercedes-Benz и многих других М. Линдстром. Он уверен, что традиционные рекламные методы уже несостоятельны и брендинг следует переориентировать на зрительно-слуховое восприятие и отыскать способ отправлять сообщения, с использованием всех пять органов чувств человека.

Концепция, предложенная М. Линдстром, может применяться и для создания новых и продвижения сильных брендов, и для продвижения товаров повседневного использования. Концепция сенсорного маркетинга, по мнению его «создателя», применима в любой стране мира, но в России она только начинает свое продвижение.

В данное время в России концепцию Мартина Линдстрома применяет только одна компания — это корпорация «Ростик групп». «Возможность использовать все пять органов чувств — огромное конкурентное преимущество ресторанных брендов, — утверждает вице-президент по маркетингу и продажам холдинга «Росинтер ресторантс» (корпорация «Ростик групп») Пьер Людовико Банкале.

Корпорация «Ростик Групп», начиная с 1990 года, с каждым годом стремительно расширяет свою сеть и открывает все больше новых ресторанов по всей России. Помимо России, «Ростик Групп» планирует развивать рестораны нового формата в Белоруссии, Казахстане и на Украине. Аналитики рынка положительно оценивают перспективность ресторанов русской кухни от «Ростик Групп», потому что россияне все-таки предпочитают национальную еду, нежели они уступят место американскому цыпленку.

Доказано, что природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. Психологи установили, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Данный принцип используется и в фастфудах, в частности, McDonald's. Специальный служащий постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи, чтобы побыстрее освобождались места для новых посетителей. И наоборот, если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит — потратить больше денег.

И. Молчанов, изучая возможность использования звуков и музыки в мерчандайзинге, выделил несколько принципов разработки музыкального сопровождения.

Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. Она должна гармонировать с общей стилистикой компании, для того чтобы у покупателя сформировался ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом. Всемирно известная компания Nike открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны. В них раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов слышно, как где-то вдалеке стучат по деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды до посетителей доносятся ржание лошадей и стук копыт [3].

Музыка также широко используется во всех видах рекламной деятельности. В прямой рекламе музыка обычно используется:

- 1) в радио- и телевизионных роликах;
- 2) в заставках. Заставки могут рекламировать радио- или телевизионную станцию, какую-либо передачу или фильм;
- 3) в джинглах (jingle);
- 4) в анонсах и музыкальных клипах;
- 5) иногда встречаются звуковые рекламные щиты. Обычно это огромные экраны со встроенными акустическими системами.

Кроме этого ритмичная медленная музыка, транслируется по внутреннему радио в супермаркетах. Результаты маркетинговых исследований показывают, что такой приём способствует повышению продаж.

Существуют некоторые традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. Так, в телевизионных роликах музыка может использоваться как:

- 1) поддерживающий хорошее настроение фон;
- 2) комментарии к сюжету ролика;
- 3) песня с рекламным текстом;
- 4) звуковая композиция, которая ассоциируется у слушателей с определённой фирмой (её продукцией);

5) фактор, привлекающий внимание к ролику.

При подборе мелодий необходимо избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией. Ничто не должно отвлекать внимание покупателей. Они не должны улавливать явный смысловой оттенок песни, иначе их внимание переключится (независимо от его желания) на анализ содержания текста. У кого-то он может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то он просто не понравится, что совершенно излишне. По этой же причине лучше не использовать популярные песни, широко известные мелодии. Классика также не подходит — многие люди не понимают и не воспринимают ее, а вот мелодичные обработки классической музыки вполне уместны. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей.

При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия. Специалисты крупнейшего в США разработчика музыкальных решений для магазинов установили, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с возрастной категорией покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% больше времени [4].

Для маркетинговых коммуникаций важна, прежде всего, способность звукового образа интенсивно фиксировать внимание потребителя на объекте рекламы, а также такие свойства рекламного звукового образа, как нацеленность на формирование позитивных эмоциональных реакций потребителя и соотнесенность возможных визуальных ассоциаций с качествами и свойствами рекламируемых объектов [5].

В заключении следует подчеркнуть, что чем чаще российские предприниматели будут применять в торговле концепцию сенсорного маркетинга, тем значительнее будет рост продаж. Чем правильней будут использоваться звуковые эффекты в торговых точках, тем больший отклик получит компания со стороны потребителей. В настоящее время для предпринимателей важно увеличить объем продаж, но для этого нужно прислушиваться к клиенту, в конце концов, встать на его место, попытаться понять, что же он все таки хочет и желает. Не вызывает сомнений, что к настоящему моменту традиционный маркетинг изжил свои возможности, сейчас для человека традиционная реклама стоит далеко не на первом месте, т.к где бы клиент не находился она повсюду и люди просто привыкли к ней и поэтому в большинстве случаев люди не реагируют на рекламные сообщения, а действуют спонтанно, на уровне чувств.

*Список используемой литературы:*

1. <http://www.marketer.ru/marketing/organizaciya-prodazh/sensornyj-marketing/>
2. <http://www.brandtorg.ru/index.php?mode=cn&id=140>
3. [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm)
4. [http://student.km.ru/ref\\_show\\_frame.asp?id=186112F8C73E4A48A6EA6585FAAD88CD](http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?id=186112F8C73E4A48A6EA6585FAAD88CD)

## **РЕКЛАМНАЯ ЛИСТОВКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Мищенко А.С., студент.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [annakudry@gmail.com](mailto:annakudry@gmail.com)

Научный руководитель: Микитина Л.В., доцент, к.э.н.; Селевич Т.С., доцент, к.э.н.

«В мире есть все необходимое для восприятия»  
(экологическая теория Гибсона)

Печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Причем читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке: во-первых - смотрит, во-вторых - читает заголовок, в-третьих - читает текст. Чтобы дело дошло до 3-его пункта необходимо всецело привлечь его внимание. При написании данной статьи были разработаны различные варианты листовок для рекламы второго высшего образования по специальностям «Маркетинг» и «Антикризисное управление» НИТПУ. В статье на конкретных примерах будут описаны основные принципы создания эффективной нетривиальной рекламной листовки для сегмента рынка образовательных услуг.

Целевой аудиторией рекламы второго высшего образования являются мужчины и женщины, получающие в данный момент первое высшее образование, либо уже окончившие ВУЗ и желающие

приобрести новые навыки и знания в сфере бизнеса. Возрастная категория 20+. Листовки формата А3-А4, размещаются в фойе ВУЗов, на информационных досках в общежитиях и учреждениях образования.

Итак, одна из основных задач печатной рекламы - это привлечь внимание читателя, сделать рекламируемый товар узнаваемым среди несметного количества других подобных. Существует ряд принципов подачи рекламы, выполнение которых поможет завоевать внимание.

Особенность человеческого зрительного восприятия, сформированного чтением, заключается в том, что движение по горизонтали привычнее воспринимать слева направо, а по вертикали - снизу вверх. Доказано, что вертикаль наиболее сильно привлекает внимание. Отсюда следует вывод: на фоне коротких горизонтальных строчек и вертикальных полос вертикальный блок рекламы заметнее, чем горизонтальный. Это правило работает при размещении рекламы в статьях. Однако, при беглом просмотре горизонтальный блок использовать выгоднее. Столбцы статей тогда кажутся не столь вертикальными, и взгляд скользит по ним вплоть до самого нижнего поля, где и натывается на горизонтальный рекламный блок. Если использовать яркие и контрастные цвета, то реклама будет сильно выделяться на фоне конкурирующих печатных объявлений. Согласно данным принципам, было создано два макета листовки (рис.1 и рис.2). Как мы можем видеть, цветовое решение достаточно красочное, агрессивное и сразу бросается в глаза.

Композиция должна быть уравновешена вне зависимости от целей рекламы. Исходной точкой, определяющей равновесие, будет оптический центр, который находится примерно на 1/8 выше физического центра объявления. Существует два вида равновесия: формальное и неформальное.

Первое - абсолютная симметрия относительно линии, проходящей через оптический центр. Использовать такое равновесие следует при необходимости подчеркнуть стабильность и консерватизм образа. На рис.1 видно, что пространство листа разделяется на 3 практически равные части, оптическим центром которых выступает центральный черный прямоугольник с контрастным белым информационным текстом.

Второе - неформальное, или визуальное равновесие. Элементы разных размеров, форм цветовой интенсивности или затененности на разных расстояниях от оптического центра - более тяжелый предмет ставится ближе к центру и уравновешивается более легким, но расположенным дальше от него. При конструировании рекламы чаще применяется неформальное равновесие, так как оно делает композицию более интересной, образной и эмоциональной. Один элемент всегда должен доминировать. Данный прием использован в листовке (рис.2) с целью привлечения внимания к оптическому центру композиции – яркому излучающему свет кругу, поверх которого размещен смысловой центр рекламного сообщения «2-е высшее образование».

Хороший способ привлечь внимание - использовать контрастные цвета, размер и стиль. Но при этом необходимо, чтобы композиция оставалась единой. Любой элемент, от отсутствия которого объявление никак не пострадает, должен быть убран. Учитывая это, обе листовки содержат максимум ключевой и минимум дополнительной, описательной информации. Что же касается выбора цвета, для рис.2 мною были выбраны желто-зеленые тона, т.к. они облегчают изображение, но притягивают внимание, при этом текст на таком фоне может быть светлых оттенков, что визуально не утяжеляет пространства. Черный цвет в нижней части листа является фундаментом композиции и содержит в себе всю необходимую контактную информацию.

После создания листовка рис.2 была протестирована на фокус-группе, в составе которой были студенты первого курса рекламируемой формы обучения. В результате анкетирования выяснилось, что столь нетривиальный и эксцентричный способ рекламы высшего образования не вызывает доверия у потребителей, а олицетворяет собой инфантилизм. Опрос показал, что цвета, ассоциирующиеся с высшим образованием – синий, зеленый и красный, а картинки и множество цифр определенно излишни. Учитывая мнения опрошенных, была разработана листовка рис.1: сочетание агрессивного красного, лёгкого зеленого и фундаментального черного цветов создает правильный образ для всего рекламного сообщения.

Существует еще один немаловажный принцип полиграфии: главную информацию необходимо выделять особым шрифтом (жирным - полужирным). Стоит также заметить, что главной информации не может быть много, но ее избыток приводит к неправильному восприятию цели рекламного сообщения. Довольно часто авторы игнорируют и правильность расположения информации, хаотично разбрасывая текст по всему листу, допуская, таким образом, грубую ошибку, поскольку восприятие человеком информации подчинено своим законам. Как правило, Потребитель ограничивается беглым осмотром рекламного текста. Наиболее запоминаемые области - начало и конец текста, первая и последняя фразы. Для того чтобы глаз не уставал при считывании информации, между текстом необходимо делать пробелы: как минимум, полтора интервала. Глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст, не разбитый на абзацы, без шрифтовых выделений и подзаголовков. В связи с данными принципами, как листовка рис.1, так и рис.2 минимально загружены текстом, более жирным шрифтом выделена форма образования (объект рекламы) и контактный телефон (самый быстрый канал для получения подробной информации).





Рис 1.



Рис 2.

Наблюдения показывают, что подавляющее большинство рекламных текстов перегружено информацией, а объем воспринимаемой человеком информации ограничен, и в случае ее переизбытка возникает перенасыщение и, как следствие, раздражение самим предметом рекламы. В своих листовках я разместила необходимый минимум информации, которая гармонично распределена по всей площади листа. Повторное исследование на фокус-группе выявило, что листовка рис.1 олицетворяет большую часть ожиданий респондентов о рекламе такого серьезного продукта, как второе высшее образование в области маркетинга и антикризисного управления в одном из ведущих ВУЗов России.

Подводя итог, следует отметить главные принципы создания печатной листовки. Чтобы рекламное сообщение было замечено, оно обязано выделяться на фоне конкурентов: яркие цвета, необычные шрифты, правильное расположение текста, гармония в композиции, приковывающие внимание образы при грамотной работе дизайнера обязательно окажут должное воздействие на потребителей.

*Список используемой литературы:*

1. Правила зрительного восприятия печатной рекламы [электронный ресурс]: - режим доступа: [http://euro-screen.ru/pravila\\_zritelnoغو\\_vos](http://euro-screen.ru/pravila_zritelnoغو_vos)
2. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст. // Маркетинг в России и за рубежом 2001. № 5.
3. Шевченко Д.А. Контент-анализ рекламы образовательных услуг. // Практический маркетинг. - 2002. - № 7.

## **АРОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕСА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

**Мищенко М.С., аспирант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [marines.m@sibmail.com](mailto:marines.m@sibmail.com)

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

Мы живем в мире запахов и ароматов, приятных и неприятных, свежих, сладких, порою удивительно близких и родных. Одни ароматы создают у нас ощущение уюта и комфорта, другие же, наоборот, раздражают, третьи вызывают расслабление, четвертые усиливают чувственность, пятые меняют настроение. Представьте на мгновение, что Вы испытаете, однажды проснувшись в мире, который совсем ничем не пахнет... Удивление? Шок? Разочарование?

Ароматы используются во многих областях нашей жизни: медицине, красоте, дома. А моментальная особенность ассоциировать запахи с какими-либо ситуациями в прошлом стало прекрасным источником для вдохновения маркетологов. Они выявили интересную закономерность: продажи товаров в магазине растут, если в нем приятно пахнет. Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решения по сравнению с остальными органами чувств человека [1].

Нет практически ни одной зарубежной компании сегодня, которая бы не придавала большого значения ароматизации. В Европе и США ароматизацию в продажах (аромамаркетинг) активно применяют уже на протяжении более двадцати лет. Российские маркетологи открыли для себя этот «инструмент» совсем недавно, но быстро осознали его возможности. Как отмечает доктор биологических наук С.Б. Пашутин, на долю запахов приходится до 10% эффекта, производимого на человека при его знакомстве с новым магазином, что не так уж и мало, если учесть влияние остальных факторов, таковых как цветное, звуковое оформление и стиль общения с клиентами [2].

**Аромамаркетинг** – важнейшая составляющая сенсорного маркетинга, основывающаяся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя.

Выделим основные используемые направления аромамаркетинга:

1. Ароматизация помещения (наполнение пространства ароматом на выбор заказчика);
2. Аромадизайн помещения (вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга; представляет собой целый комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую эмоции человека);
3. Аромаклининг (устранение неприятных/ненужных запахов);
4. Сезонная ароматизация (ароматизацию точки на определенный период.);
5. Разовая ароматизация мероприятий (при проведении PR, BTL, Event & Promo акций);
6. Аромабрендинг (создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной торговой маркой/организацией для идентификации продукции этой организации, а также для отличия товаров или услуг от продукции конкурентов).

Главной составляющей аромабрендинга является разработка аромалоготипа – элемента фирменного стиля, представляющего собой специфический аромат, используемый как отличительный признак организации;

7. Аромаполиграфия (ароматизация печатной продукции любого характера).

Основные сферы применения аромамаркетинга: рестораны, клубы, кафе; офисы; магазины любой специализации, супермаркеты, бутики; спорт- и фитнес-центры, сауны, салоны красоты; кинотеатры, развлекательные центры; медицинские учреждения; гостиницы и туристический бизнес; транспорт и автомобильная индустрия; художественные галереи, музеи, дизайнерские и арт-студии.

Аромамаркетинг имеет смысл внедрять, если Вы преследуете одну или более из следующих задач:

- создание особой атмосферы в точках продаж;
- задержка клиентов в местах продаж на более продолжительное время;
- повышение лояльности клиентов и желания посетить место повторно;
- улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
- привлечение новых клиентов посредством стимулирования импульсного (заранее не запланированного) приобретения ими товара/услуг;
- повышение эффективности труда работников, способствования концентрации внимания, снятия стрессовых состояний;
- повышение конкурентоспособности предприятия;
- непрямая реклама бренда ароматизированными товарами/услугами;
- поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний с целью привлечения максимального внимания;
- повышение статуса вплоть до элитарности за счёт эксклюзивности услуги.

Аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки.

Основная ошибка при ароматизации помещения торговли - понимание запаха как весьма грубого инструмента манипуляции, ориентация не на заботу о клиенте, повышение уровня сервиса и творческий подход к продвижению компании, а на быстрое увеличение прибыли. Между «носом и чеком» лежит цепочка во многом неосознанных психических и психологических процессов, в которой запах исполняет важную, но всё же опосредованную функцию.

Таким образом, гарантировать конкретные цифры роста продаж от аромамаркетинга неэтично, так как невозможно в принципе (в разных случаях данные показатели от 15 до 130%). И еще одна ошибка - непрофессиональный подбор ароматов [3].

Как говорится, на вкус и цвет товарищей нет. Но маркетологи утверждают, что есть запахи (выясненные опытным путём), которые устраивают всех или, по крайней мере, большинство.

Для успешного эффекта восприятия торговой марки в обувном магазине можно использовать аромат натуральной кожи, а в отделе постельного белья – умиротворяющий аромат лаванды. Пекарни увеличивают свои объемы продаж, насыщая воздух запахом свежеспеченного хлеба, тем самым побуждая совершать импульсные покупки. Торговцы мебели употребляют ароматы хвойного дерева.

Одежда лучше всего продается пятеркой ароматов: ванилью, лимоном, мятой, базиликом и лавандой. В магазинах дамского белья незаменим соблазнительный цветочный букет (жасмин, иланг-иланг, роза). Продукты нуждаются в сопровождении свежих запахов огурца, либо арбуза. Многие кафе и бары привлекают посетителей при помощи запаха свежемолотого кофе, который распыляется перед дверью. Кинотеатр уже не мыслим без крепкого запаха жареной кукурузы «Попкорн» [4].

Первой ароматизированную рекламу выпустила японская газета «Иомиури». На одной из ее страниц был изображен холодильник «Тошиба», заполненный апельсинами. Внизу была приписка: «Потри меня». После выполнения этого действия страница начинала источать апельсиновый аромат [5].

В основном для распространения запаха используют следующие системы ароматизации (табл. 1).

Таблица 1. Системы ароматизации

Существующая система	Принцип действия	Стоимость
Система автоматической ароматизации воздуха большой мощности	Нагревание ароматической жидкости и раздувания аромата по помещению	от 50 000 рублей
Диспенсеры, работающие от батареек	Впрыск аэрозоли с ароматическим веществом с заданными параметрами	1 500 – 4 000 рублей

Подручными средствами (без всяких секретных рецептов) тоже можно добиться определенных результатов, например, добавить ваниль в вентиляционную систему.

Крупные западные компании давно взяли на заметку воздействие ароматов на восприятие бренда (Robinson Club, BMW, Opel, Honda, Mercedes-Benz, Holiday Inn, Renaissance Hotels, British Airways и др.).

Говоря о нашем городе Томске, можно выделить небольшое число компаний, использующих аромамаркетинг. Среди них сеть обувных отделов «Ронокс», ресторан «Славянский базар», спа-салон «Велнес Парк», магазин детской одежды «Лалин Хаус», киноцентр «Киномакс», студия красоты «Звезда Кино», развлекательный комплекс «Факел», некоторые клубы и кафе (как правило, представлен аромаклинингом в туалетах и кухонных зонах).

Но рынок развивается, вкусы и потребности людей меняются и нетрадиционные методы привлечения клиентов становятся все более популярными. Сегодня покупатель обращает свое внимание даже на самые мельчайшие нюансы и детали, а процесс покупок все больше ассоциируется с элементами отдыха, нежели целевыми поездками за конкретным товаром.

Улучшить настроение покупателя, расположить к себе, незаметно скорректировать ход его мыслей, сделать так, чтобы ему было хорошо и напрямую связать это ощущение с компанией поможет аромамаркетинг.

Ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного продукта, и тем самым кардинально улучшают покупательскую способность.

*Список использованных источников:*

1. Аромат и продажи - аромагипноз? URL: <http://marketing.spb.ru>.
2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2009. -432 с.
3. Данченко И. Арома-Маркет . URL: <http://www.aroma-market.com.ua>.
4. Смирнова О. Покупатели идут на запах. Интернет-журнал «Собственник», URL: <http://sob.ru/issue58.html>
5. Кот Д. А ваши деньги пахнут? URL: <http://www.mastertext.spb.ru/artaroma.html>

## СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

**Мусин А.И., студент**

Стерлитамакский филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет»

E-mail: musin\_artur\_i@mail.ru

Научный руководитель: Беглова Е. И., к.э.н., доцент.

Сетевой маркетинг – это вариант розничной торговли методом прямых продаж. Его еще называют «многоуровневый маркетинг» или MLM (Multi Level Marketing). Для сетевого маркетинга характерно отсутствие оптовых торговых фирм между производителем товара и продавцом – всё движение товаров проходит в сети распространителей, не порождая новых наценок. В сетевом маркетинге, как правило, не проводятся рекламные компании – продавец сам представляет товар покупателю, сообщает об особенностях товара, проводит демонстрацию его преимуществ. А фирмы, которые продают свои товары или услуги обычным способом, тратят большое количество денег на рекламу.

Многоуровневый маркетинг является одним из мощных инструментов в сфере бизнеса, но, как всякий инструмент, проявляет свою мощь, только в умелых руках, то есть только тогда когда, и товар, и дистрибьютор составляют единую систему.

Актуальность темы исследования определяется тем, что в настоящее время встречается все больше компаний, которые обращаются к помощи сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг является наиболее мощным из всех имеющихся на сегодняшний день способов распространения товаров и услуг.

Целью данной работы является изучение сетевого маркетинга как способа продвижения товаров или услуг, посредством донесения о них информации от человека к человеку. Поставленная цель обуславливает необходимость решения следующих задач:

- охарактеризовать основы многоуровневого маркетинга и раскрыть его историю;
- перечислить главные достоинства и недостатки многоуровневого маркетинга;
- проанализировать перспективу такого вида бизнеса, как сетевой маркетинг.

История сетевого маркетинга ведёт своё начало с 1945 года, когда американские предприниматели Lee S. Mytinger и William S. Casselberry стали национальными дистрибьюторами компании «Nutrilite Products», положив в основу своей деятельности принципы сетевого маркетинга, получившие в дальнейшем широкое распространение.

В конце 1950-х в США были созданы две компании, которые к настоящему времени стали наиболее мощными представителями этого сектора экономики, — Shaklee и Amway (последняя была создана Ричем ДеВосом и Джейм Ван Энделом в 1959 году под названием «American Way Corporation»).

Расцвет отрасли пришёлся на 1980-е — 1990-е годы. К середине 1990-х годов сетевые компании предлагали потребителям какие угодно товары и услуги — от косметики, белья и предметов искусства до автомобильных шин, электробытовых приборов, компьютеров и услуг междугородной телефонной связи.

В России первое практическое применение концепции сетевого маркетинга относится к началу 1990-х годов. Массовому привлечению людей в сетевые компании способствовала резко ухудшившаяся социально-экономическая обстановка. В первой половине 1990-х годов сетевой маркетинг был представлен не более чем десятком иностранных компаний с ассортиментом, включающим биологически активные добавки к пище и косметику. Во второй половине 1990-х годов стали появляться российские сетевые компании, занимающиеся выпуском своей собственной продукции или распространением продукции российских производителей. Сегодня сетевые компании предлагают много товаров и услуг. Они занимаются продажей витаминов, пищевых добавок, посуды, косметики, страховых полисов, услуг интернета и другой полезной продукции.

Сущность системы сетевого маркетинга отличается от традиционных подходов к бизнесу. Его еще называют MLM, то есть Multi-level Marketing. Выражение Multi-level ("многоступенчатый") означает систему поощрения людей, доставляющих товар потребителю. То есть участник сетевого маркетинга получает доход не только от своих продаж товара, но и процент от продаж тех людей, которых он привлек в сеть. Схема выплат построена таким образом, что с каждой продажи получает не только последний продавец, но и все, кто стоит в цепочке сети до него. Люди, которые стоят у вершины сети, получают доход с огромного количества продаж, совершаемых в созданной ими сети.

Можно выделить несколько особенностей сетевого маркетинга:

- личная заинтересованность - дистрибьютор сам делает выбор, но никогда не остается один, ему помогают консультанты;
- получение прибыли - дистрибьютор покупает товар по оптовой цене и продает его по розничной;

- достижение определенной розничной квоты - в некоторых компаниях, дистрибьютор обязан выкупить определенное количество товара, чтобы сделать следующую оптовую закупку дешевле;
- продажа как результат продвижения товара на рынок - важная цель дистрибьютора;
- продвижение товара - невыполнение данной функции означает то, что система сетевого маркетинга является нелегальной и трансформируется в финансовую пирамиду;
- построение торгово-потребительской сети - главная особенность организации сетевого маркетинга, которая принесет настоящий материальный успех;
- обучение системе сетевого маркетинга - дистрибьютором должен производиться процесс обучения системе сетевого маркетинга, создавая стабильный круг потребителей, продавцов и сетевиков;
- сбережение ценностей - после переезда в другой регион страны дистрибьютор продолжает спонсировать людей, не теряя ценностей, созданных его группой.

Как и любой другой, этот вид ведения бизнеса имеет свои плюсы.

1. Возможность неограниченного заработка. Чисто теоретически эта фраза правдива, но на практике все зависит от характера человека и его стремления заработать. Причем, как правило, большего успеха достигают те люди, которые не ищут легких путей заработка. Если же человек готов добиваться поставленной цели, заработок действительно ничем не ограничивается: чем больше продашь продукции, и, самое главное, чем больше других людей сможешь привлечь в свою команду, тем больше ты заработаешь.

2. Финансовая независимость. Одним из основных аргументов за сетевой маркетинг называют именно этот фактор. Под ней дистрибьюторы понимают независимость от работодателя либо от родителей и родственников, если это молодой юноша или девушка.

3. Собственный бизнес. Сетевой маркетинг дает возможность без особых вложений начать свое дело, но для этого нужно создать свою команду и свои пути движения товаров.

4. Сплоченный коллектив. В сетевых компаниях много внимания уделяется обучению и тренингам, что не всегда можно встретить в компаниях, не применяющих сетевой маркетинг.

Наряду с плюсами также существуют и минусы данного вида бизнеса.

1. Нестабильность заработка. Каких бы высоких доходов вам ни обещали дистрибьюторы, они все равно не будут высокими хотя бы первые 2-3 месяца в компании.

2. Моральная нагрузка. Не каждый выдерживает постоянное давление со стороны клиентов, а также со стороны обучаемых вами дистрибьюторов и даже ваших учителей.

3. Неизбежные материальные вложения. Да, вложения, несмотря на фразы «Собственный бизнес без вложений», действительно потребуются.

4. Ответственность за других. Некоторые люди предпочитают не отвечать даже за самих себя, что уж говорить о других. А ведь вся система и состоит в команде, в наборе собственных помощников, их обучении; а те потом будут набирать своих, и т.д.

Сегодня многоуровневый маркетинг хорошо развит, имеет свою историю и имеет хорошую перспективу на будущее. Много компаний США, стран Европы, а также России используют MLM-систему для эффективного развития и продвижения своего бизнеса. Учитывая современное развитие сетевого маркетинга в России и за рубежом можно с уверенностью сказать, что в будущем компании, применяемые направления сетевого маркетинга будут иметь большой успех.

К достоинствам сетевого маркетинга можно отнести расширение общественного сознания благодаря распространению практике психологических занятий, презентаций, популяризации преимущества здорового образа жизни, а в условиях России еще и воспитание множества людей в рыночном духе.

К недостаткам относится то, сетевой маркетинг имеет низкий престиж. В российском обществе пока не вышло уважение к профессии дистрибьютор.

Таким образом, можно сделать вывод, что сетевой маркетинг идет в ногу со временем. С одной стороны, сетевой маркетинг сам является порождением новых технологий распределения товара, с другой - в сетевом маркетинге используются все достижения научно-технического прогресса: телепродажи; каталоги; интернет-аукционы; продажи при помощи телефона; службы доставки товара на дом; Интернет-магазины и т. д.

*Список используемой литературы:*

1. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих / Дэвид Барбер. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 192 с.
2. Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева. ... Маркетинг, 2007. - 703 с.
3. Маркетинг: основы теории и практики. Беляев В.И. Учебник.- М.: КНОРУС, 2006.- 672 с.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

**Мухамадьяров Н.Ф., студент; Амирханов М.А., студент**

Стерлитамакский филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет

E-mail: mrtihy@mail.ru

Научный руководитель: Беглова Е. И., к.э.н., доцент.

На сегодняшний день одним из главных ресурсов ведения любого бизнеса является информация о состоянии рынка и перспективах его развития. Стремительный рост числа пользователей интернета, произошедший в России за последние 10 лет (в 4-5 раз, что составляет более 40% населения страны), привело к существенным изменениям представлений о теории и практике маркетинговых исследований. Вступив в XXI век, век информационных технологий, каждая организация должна использовать как можно больше инструментов, по достижению успеха в послекризисных условиях неопределенности и нестабильности, имеющих место на российском рынке товаров и услуг. В этой связи, долгом каждого руководителя является повышение финансовой устойчивости и повышение уровня конкурентоспособности организации. Одним из концептуально новых инструментов в рамках реализации данной политики является осуществление маркетинговых исследований в сети Интернет. Целью данной работы является изучение теоретических основ маркетинговых исследований проводимых в сети Интернет; методик сбора необходимой информации и дальнейшего ее применения в целях повышения конкурентоспособности компаний.

Актуальность проблемы маркетинговых исследований в сети Интернет обусловлена широким кругом предоставляемых возможностей, главными из которых являются:

- получение дополнительной информации о положении на рынке товаров и услуг;
- сокращение времени проведения и стоимости исследований;
- быстрота предоставления результатов исследований;
- отсутствие географических ограничений;
- доступ к изучению труднодоступных категорий населения;
- развитие и совершенствование широкого набора инструментов для доступа к необходимой

информации в удобное время и вне зависимости от местонахождения (интернет, мобильные устройства связи, электронная почта и т.д.) и т.д.

Понятие «маркетинг» в различных литературных источниках трактуется по-разному, но суть его сводится к тому, что это целенаправленная работа с рынком ради осуществления обмена. Однако решение данной задачи характеризуется рядом сложностей, главная из которых состоит в постоянном дисбалансе между производством и потреблением. Основная задача маркетинга – уменьшить существующий дисбаланс до минимально возможного уровня. Для того чтобы маркетинговая политика в полной мере соответствовала ожиданиям руководства компаний требуется в полной мере использовать информацию причем из различных источников. Одним из таких источников получения информации служит Всемирная (Глобальная) сеть Интернет. Всемирная сеть открывает перед владельцами отечественных компаний широчайшие возможности по привлечению новых клиентов, деловых партнеров и дистрибьюторов, позволяет значительно расширить рынок продаж и обеспечить предприятию результативную рекламу. Все вышесказанное обуславливает необходимость проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

Интернет внес в существовавший ранее порядок организации маркетинговых исследований определенные изменения. Первое и основное отличие интернет – маркетинга от традиционного маркетинга заключается в том, что потребитель и производитель находятся на одном уровне и абсолютно на равных правах. Выяснить у пользователя Интернета его мнение о предлагаемом товаре или услуге не составляет труда, причем сделать это можно достаточно оперативно. Обработать полученные таким образом статистические данные относительно просто, а собранная в результате информация всегда будет свежей и актуальной. Именно это и позволяет производителю гибко менять свою маркетинговую политику в зависимости от изменяющихся рыночных условий (например: колебание спроса).

Весь потенциал Всемирной сети раскрывается: с использованием интернет-сайтов, с помощью которых можно организовать эффективную систему обратной связи «покупатель-продавец» или «потребитель-производитель», при этом получая любую интересующую информацию. Существует множество классификаций методов, с помощью которых проводятся маркетинговые исследования в сети Интернет. Суть каждой из них сводится к классификации по степени активности пользователя в сети:

- 1) активные исследования (интернет-опросы, опросы в фокус-группах);
- 2) пассивные исследования.

Пассивные исследования практически не требуют от посетителя интернет-страничек никаких действий. Передача информации владельцам серверов осуществляется автоматически, путем фиксации и

обработки IP-адреса и зачастую рядовой пользователь не догадывается, что какая-либо информация отсылается на сервер. Полученная информация хранится в файле отчета. Путем пассивных исследований можно определить место проживания пользователя; провайдера предоставляющего ему интернет-услуги; интернет-ссылку по которой он вышел на данный сайт и время, затраченное на его изучение, а также информацию о некотором программном обеспечении, установленном на компьютере и быстродействии модема.

Активные исследования, являясь полной противоположностью вышеописанного метода, требуют от пользователя выполнения определенных действия и трату своего личного времени на удовлетворение интересов интернет-маркетолога. Для привлечения пользователей в такие исследования нужна достаточно сильная система мотивации: лень – самая распространенная причина отказа от заполнения интерактивных форм. Активные маркетинговые исследования в сети Интернет проводятся по следующим основным направлениям: проведение интернет-опросов, а также опросов в фокус-группах в режиме онлайн.

Интернет-опрос характеризуется тем, что на специальном сайте размещаются формы с перечнем вопросов для посетителей. Пользователь заполняет форму, после чего введенные данные отправляются организатору опроса. Использование такого рода форм позволяет выявить демографические показатели аудитории, выяснить мнение о предлагаемых товарах и оказываемых услугах, получить жалобы по обслуживанию клиентов и предложений по улучшению сервиса. В группе маркетинговых исследований потребителей на основе первичной информации можно выделить следующие виды Интернет-опросов:

Анкетирование посетителей сайта. Как правило, эта методика действенна в том случае, если сайт компании хорошо посещается. Пользователям сайта можно предложить заполнить размещенную на нём анкету. Однако данный подход не исключает возможность анкетирования пользователей услуг компаний, чьи сайты не являются часто посещаемыми или вообще отсутствуют. В этом случае можно заказать проведение опроса в рамках другой компании, которая уже обладает сайтом с интересующей для него аудиторией.

Опрос с улучшенным показателем возврата. Данная методика опроса применяется на сайтах, в которых обязательным пунктом является заполнение анкет (например, для доступа к платным услугам). Такая методика проведения интернет-опроса требует от интернет-маркетолога более грамотного подхода к составлению анкеты, т.к. большое количество дополнительных вопросов снижает продуктивность исследований.

Проведение опросов в телеконференциях. При проведении такого рода опросов необходимо проделать следующий комплекс действий: найти интересующую телеконференцию; некоторое время отслеживать обсуждаемый круг вопросов; принять участие в дискуссиях; разместить в телеконференции свои вопросы, требующие мнения от различных групп пользователей.

Выделенные методики интернет-опросов никаким образом не разграничиваются между собой, напротив возможно их комбинирование. Так, участие в телеконференции может добавить популярности в сети Интернет, в этом случае анкеты будут заполняться охотнее. Также в телеконференции, наряду с интересующими вопросами, возможно размещение ссылки на сайт, где расположена анкета.

Онлайн фокус-группы действуют в различных форматах. Среди них выделяют фокус-группы в формате чата, форума, а также дискуссии, проводимые по средствам ведения переписки по электронной почте. Данный метод может быть использован для изучения имиджа; модели покупки и потребления товара или услуги; для получения информации о каналах информирования пользователей; о потребности в новой услуге; об отношении к рекламным акциям. Метод подходит для изучения мнения специфических целевых групп, чье участие в маркетинговом исследовании сопряжено с требованием конфиденциальности.

Фокус-группа в формате чата являясь виртуальным аналогом традиционной формы маркетинговых исследований, характеризуются тем, что дискуссии проходят на специальном сайте, ведение которых находится под руководством модераторов. В таких группах могут принимать участие, как специалисты технической поддержки, так и сторонние наблюдатели. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. Наблюдатели имеют возможность общаться также с модератором. Продолжительность дискуссии обычно не превышает двух часов. Сроки проведения такого исследования, включая анализ данных и написание отчета, обычно не превышают 2-3 дней. Особую важность такая методика исследования принимается тогда, когда необходимо принять оперативное решение, например, протестировать готовящийся к выходу качественно новый товар.

*Фокус-группа в формате форума, в отличие от вышеописанного метода, является сетевым методом исследований и не имеет оффлайн аналогов. Исследования в таком режиме, как правило, длятся дольше, а участники рекрутируются заранее и соглашаются зайти на форум в удобное для них время. В форумах обычно принимает участие 25 и более человек. На форуме участники отвечают на вопросы модератора, а также комментируют высказывания аппонентов. Диалог обычно продолжается в течение*

4-5 дней, что позволяет привлечь респондентов, которые не имеют возможности длительное время находиться в сети. Таким образом, участники не сидят перед компьютером постоянно, а заходят на фокус-группу несколько раз в удобное для них время. Режим работы модератора более строгий, но он также может покидать форум, не опасаясь за ход группы. Продолжительный характер дискуссии предоставляет участникам дополнительное время на размышление и анализ мнений аппонентов, что невозможно в ходе короткой традиционной фокус-группы. Таким образом, важным плюсом форума являются взвешенные и обдуманые ответы респондентов. Клиент также имеет возможность отслеживать динамику дискуссии онлайн и предлагать модератору свои собственные вопросы или темы прямо по ходу работы форума. Методика проведения фокус-групп в формате форума позволяет предлагать его участникам различные задания: изучить и прокомментировать новый Веб-сайт компании, оценить рекламу и т.п. Поскольку интенсивность обсуждения на он-лайн форуме ниже, чем в чате, топик-гайд должен состоять из нескольких ключевых вопросов. Если вопросов будет слишком много, участники могут не успеть обсудить их в деталях. Результаты подобного исследования можно получить уже через 5-7 дней после начала.

*Дискуссии по электронной почте* отличаются от описанных выше видов фокус-групп лишь тем, что письма рассылаются всем участвующим, и все респонденты имеют возможность отвечать на письма других участников. Здесь так же возможно модерирование писем пользователей, в этом случае все письма первоначально отсылаются на проверку модератору.

Результаты маркетинговых исследований в сети Интернет могут использоваться для решения широкого круга маркетинговых задач, а именно:

- удовлетворенность клиентов и работников компании;
- тестирование рекламы, торговой марки компании;
- тестирование нового продукта;
- анализ потребительского поведения;
- анализ отдельных сегментов рынка;
- анализ потребностей рынка;
- оценка политики компании;
- оценка Веб-сайта клиента;
- оценка упаковки товара и т.д.

Подводя итоги всему выше сказанному, хотелось бы отметить, маркетинговые исследования представляют собой один из главных инструментов маркетинговой информационной системы современной компании. Интернет, как средство коммуникации, содержащее в себе большой объем информации практически из всех областей знаний и представляющее большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для их проведения. Важной особенностью интернет-маркетинга является целевая направленность на решение определенного круга проблем, которая в свою очередь и объединяет сбор и анализ информации в единое маркетинговое исследование. Таким образом, проведение маркетинговых исследований в сети Интернет является перспективным направлением в получении компаниями дополнительной информации и последующего ее применения в целях улучшения работы с рынком. Важным является то, что компании, применяя описанные методики, получают возможность выхода на качественно новый уровень развития своего бизнеса...

*Список используемой литературы:*

1. Биллютень «Интернет в России». Выпуск 31. Осень 2010г.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005г.
3. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002г.



## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Мухамедова М.М., студентка

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: marketing\_87@bk.ru

Научный руководитель: Могильницкая Г.О., к.э.н., доцент.

В настоящее время теория естественной монополии оперирует двумя определениями. Классическое представляет собой однопродуктовое производство. Значимым моментом считается наличие экономии от масштаба производства. В этом случае функция средних издержек  $AC(Q)$  – это убывающая от объема выпуска:

$$AC(Q) = C(Q)/Q,$$

где  $C(Q)$  – общие затраты монополиста, обеспечивающие получение нормальной прибыли;  
 $Q$  – объем выпуска.

Большинство отраслей не являются однопродуктовыми, а производят несколько видов продукции или услуг. Современное определение естественной монополии принимает это во внимание. Многопродуктовая фирма, выпускающая  $n$  различных товаров, представляет собой естественную монополию, если функция ее издержек  $C(Q)$  – субаддитивная, т. е. для любого вектора объемов выпуска  $Q = (Q_1, Q_2, \dots, Q_n)$  выполнено соотношение:

$$C(Q) > C(Q_1) + C(Q_2) + \dots + C(Q_n).$$

Для структуры издержек естественной монополии характерна – высокая доля постоянных затрат. В результате предельные издержки меньше средних только при достаточно больших выпусках продукта. Ценообразование, ориентированное на предельные издержки, в этих условиях не подходит. Необходим обязательный учет постоянной части затрат.

Традиционно электроэнергетика – отрасль, имеющая четко выраженные монопольные признаки. Этому способствуют такие особенности производства электроэнергии, как: значительные начальные финансовые вложения при построении и введении в эксплуатацию генерирующих мощностей и линий передач, наличие положительного эффекта от масштаба, высокая доля постоянных затрат, а также специфические черты: невозможность хранения продукции, неравномерность спроса во времени (пиковый спрос) и пространстве (локальная специфика), значимость данной продукции для общества и др.

Производство электроэнергии связано с четырьмя взаимосвязанными стадиями: генерирование, транспортировка, распределение и сбыт конечным потребителям. Такая структура монополии является вертикально интегрируемой.

В вертикально-интегрированной организационной структуре электроэнергетики только две стадии производства принято считать естественной монополией. Это этап транспортировки и распределения – дублирование линий электропередач не эффективно. За счет этого всю отрасль можно отнести к естественной монополии. Причем, предполагая поставку электроэнергии для разных групп покупателей различными продуктами, электроэнергетику рассматривают как многопродуктовую монополию.

Долгое время в электроэнергетической отрасли считалось, что наилучшая форма организации – регулируемая монополия. Но в результате современных преобразований и сложившихся экономических условий подход к этому вопросу несколько изменил сложившуюся ситуацию. На сегодняшний момент рассматривают все четыре этапа отдельно, из них только транспортировка и распределение сохраняют признаки естественной монополии, требующие регулирования. Признано, что генерирование и поставки могут осуществляться в конкурентных условиях. При этом основным моментом функционирования электроэнергетической отрасли является постоянная и детальная координация во всей вертикальной цепочке.

Опыт рыночных преобразований в электроэнергетике имеют ряд западных стран: США, Великобритания, Голландия и др. Сейчас либерализация энергетики приняла общемировой характер. Для успешного перехода к новым способам существования необходима детальная теоретическая проработка всех имеющихся подходов к функционированию естественной монополии, в том числе способов государственного регулирования.

Регулирование экономической деятельности можно определить как вмешательство государственных органов (федеральных, региональных, муниципальных) в работу рыночных механизмов с целью корректировки поведения покупателей и продавцов. В идеале государство вмешивается в сложившиеся рыночные отношения только в тех случаях, когда функционирование рынка приводит к неудовлетворительным результатам, например при естественной монополии.

Новые способы функционирования, в том числе связанные с либерализацией некоторых частей естественно-монопольных отраслей, стимулируют использование современных методов регулирования цен. Оптимизационные модели в целом завязаны на благосостоянии общества, обеспечивая при этом баланс интересов потребителей, регулируемых предприятий и государства. Одни заинтересованы в доступных ценах, другие – в прибыльности и инвестиционной привлекательности энергетических предприятий.

Общая теория регулирования цен, основана на моделях функционирования рынка, в последнее время приобрела новые черты:

1. Асимметричность информации – различная информированность монополиста и регулирующего органа о размерах издержек предприятия и потребительском спросе;

2. Асимметричность власти – большая власть сосредоточена в руках регулирующего органа. Компания находится в зависимом положении – она не застрахована от ситуации, что регулирующий орган, провозгласивший определенную ценовую политику, может изменить условия в любой момент;

3. Транзакционные издержки регулирования, т.е. расходы, связанные с разработкой и заключением контрактов между монополией и регулирующим органом, контролем за выполнением договорных условий. При высокой степени неопределенности, например в высокотехнологичных производствах, издержки, относящиеся к сбору информации, могут быть особенно велики, что не позволяет установить оптимальные цены с точки зрения общей теории регулирования.

4. Многопродуктовая монополия, для которой принципы формирования цен имеют свои особенности.

Проблемы ценообразования в российской электроэнергетике.

В России происходит активное реформирование электроэнергетической отрасли в направлении создания конкурентного рынка электроэнергии. В результате будет действовать оптовый рынок, на котором должны заключаться двусторонние средне- и долгосрочные договоры на поставку электроэнергии, и свободный рынок электроэнергии, где продаются объемы, производимые сверх договоров. В первом случае цена должна регулироваться контрактом, где она будет установлена на срок действия договора (один–три–пять лет) с корректировкой, зависящей от внешних факторов, таких как: изменение стоимости топлива, общий индекс инфляции и т.д. Базовая цена должна устанавливаться по методу нормы отдачи на капитал. На свободном рынке цена определяется спросом и предложением, т. е. по сути дела формируется равновесная цена.

Действие рынка мощности также заключается на возникновении двусторонних договоров на покупку, которые должны обеспечить покрытие постоянных затрат производителю. Плата за мощность и непосредственно электроэнергию представляет собой двуставочный тариф.

Необходимо установить предельный уровень нерегулируемых цен, основанный на информации о средней стоимости единицы электрической энергии (1 кВт.ч), сложившейся на оптовом рынке, с учетом тарифов на услуги по передаче электрической энергии и сбыту.

Существенных изменений при продаже электроэнергии населению не планируется, здесь действуют регулируемые тарифы для нескольких групп потребителей.

Регулироваться государством будут тарифы по передаче электроэнергии. Общеизвестно, что именно эта стадия производства приносит черты естественной монополии в электроэнергетическую отрасль. Здесь вводится двуставочный тариф на содержание сетей и оплату технического расхода (потерь).

Оценивая предложенную систему тарифов, можно отметить следующее: в целом ценообразование, которое складывается на рынке электроэнергетики, отвечает некоторым оптимальным критериям формирования тарифов, например введение платы за доступ, корректировка с большими лагами и на основе внешних факторов, введение лимитов, разделение потребителей на группы.

В то же время, возникает ряд трудностей, которые требуют разрешения. В частности: проблема развития конкурентных отношений в отрасли, ведь российская электроэнергетика состоит из ряда региональных компаний, функционирующих в сходных условиях; возможность отказа от линейного тарифа для населения и введения более свободной системы, включающей в себя несколько блоков или плату за доступ; введение меню тарифов при формировании цен на передачу электроэнергии по сетям.

*Список используемой литературы:*

1. Депортер, Б. Г. Регулирование естественной монополии: сб. статей Центра повышения квалификации по праву и экономике. – Университет Гента, 2002. – 16 с.

2. Мишура, А.В. Проблемы тарифной политики на региональном рынке электроэнергии: дис. канд. экон. наук. Новосибирск 2003. – 156 с.

3. Бутыркин, А. Я. Естественные монополии: теория и проблемы регулирования / А. Я. Бутыркин. –М.: Новый век, 2003. – 152 с.

4. Копеин, В. В. Ценообразование в сфере услуг естественных монополий особенности и проблемы / В. В. Копеин, Е. А. Филимонова // Энергосбережение: специализированный журнал. – М., 2004. № 1. С. 28-33.

## СОЦИАЛЬНЫЕ КЛАССЫ И СТАТУС ЧЕЛОВЕКА

Некипелый И.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: atlet86@sibmail.com

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Под социальными классами понимаются относительно устойчивые и однородные общественные образования, к которым можно отнести индивидов или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение. Специалисты по маркетингу уделяют особое внимание переменным социального класса потому, что набор товаров, которые потребители в состоянии приобрести, определяется, прежде всего, их социальным положением.

По той же причине для компаний-производителей и социологов большой интерес представляют статусные группы, от которых зависит, что именно покупают и потребляют покупатели. Статусные группы отражают представления сообщества о стиле жизни каждого класса, а также положительную или отрицательную оценку выказываемого каждому классу уважения.

С большой долей упрощения можно сказать, что «классы» определяются на основе их отношения к производству и приобретению товаров, в то время как «статусные группы» — в соответствии с выражаемыми в виде «образа жизни» принципами потребления товаров. При изучении поведения потребителей понятия статус и класс можно считать равнозначными и взаимозаменяемыми.

В анализе потребителей важнейшими переменными для определения социального класса, к которому принадлежит индивид, являются профессия, личные достижения, общественные связи, собственность, ценностная ориентация и классовое сознание.

Профессия – наилучший показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей. Работа, которую выполняют потребители, несомненно, сказывается на их образе жизни и характеристиках потребления.

Довольно распространенная ошибка – попытка приравнять социальный класс к понятию дохода. Класс не определяется доходом, который получает индивид, хотя между ними и может существовать некоторая зависимость. Она обусловлена тем, что между доходом и другими определяющими социальный класс переменными существуют относительно тесные взаимосвязи.

На статус человека также влияет успех, которого он добился, в сравнении с достижениями тех, кто имеет аналогичную работу. И хотя доход не является показателем социального класса в целом, он может использоваться как мера успеха или достижений человека в рамках его трудовой деятельности.

Еще один важный показатель социального класса – общественные связи. Человек чувствует себя более свободно и уверенно, когда он находится в обществе людей со схожими ценностями и поведением. Переменные общественных связей – личный престиж, круг общения и сами связи человека – и составляют суть социального класса. Престиж индивида велик, если другие люди склонны уважать или почитать его. Круг общения – переменная, связанная с повседневными взаимоотношениями с людьми, любящими делать то же самое и таким же образом, рядом с которыми индивид чувствует себя уверенно. Социальные связи обычно ограничиваются классом, к которому принадлежит индивид в данный момент времени, хотя, конечно, нельзя исключать и возможности его более широких контактов.

Собственность является символом классовой принадлежности, причем важен не только ее стоимостный объем, но и сама природа вещей. Желание людей продемонстрировать свою способность приобретать дорогие вещи помогает объяснить, почему представители разных классов покупают разные товары.

С собственностью тесно связано такое понятие как благосостояние. Благосостояние — это, как правило, результат накопления прошлого дохода. В некоторых своих формах, например при владении бизнесом, акциями или облигациями, оно является источником дохода будущего, что позволяет семье поддерживать свой социальный статус от поколения к поколению. Поэтому собственность, определяющая благосостояние семьи, является важным показателем социального класса. Товары и торговые марки часто позиционируются как символы того или иного статуса, т. е. как продукты, которыми пользуются представители верхушки среднего или высших классов. Для тех, кто пытается

ассоциировать себя с такими классами, приобретение этих марок может быть отчасти продиктовано желанием попасть в соответствующую группу или идентифицироваться с ней.

На социальный класс, к которому принадлежит человек, указывают и его ценности. Когда группа людей разделяет одни и те же принципы организации многих конкретных атрибутов, любого ее представителя можно оценить по степени согласия с данными принципами. Некоторые наблюдатели склонны считать, что для потребителей других стран, кроме США, ценности играют более важную роль, чем собственность. Социальный класс, по их мнению, определяется на основе не материальных ценностей, а скорее таких качеств, как отношение к искусству, науке и религии, и даже таких приземленных вещей, как одежда и питание. Считается, что, в отличие от европейцев, жители США возводят деньги и их использование в ранг религии.

Одним из важных показателей социального статуса является классовое сознание, т. е. степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей специфические политические и экономические интересы. В какой-то мере социальный класс человека указывает на то, насколько он осознает свою классовую принадлежность. Представители низшего социального класса, осознавая реальное существование классов, могут не реагировать на отражающие их положение обращения. Так, если реклама, ориентированная на высшие классы, часто изобилует характерными для них социальными символами, то реклама для среднего и низшего классов, в которой отображаются соответствующие им символы, может оказаться неэффективной.

Каждый из нас замечал, что в том или ином контексте, например в школе, университете, на работе и даже в кругу друзей одни люди возвышаются над другими и обладают большей властью или авторитетом. Некоторые люди думают, что все имеют одинаковые возможности в приобретении продуктов и услуг. Но на самом деле реальность такова, что некоторые индивиды всегда оказываются «немного удачливее» или «в лучшем положении», чтобы добиться желаемого, чем другие. Социальная стратификация подразумевает воспринимаемые иерархии, в которых потребители оценивают друг друга как обладателей более высокого или низкого статуса. Индивиды, достигшие высокого статуса на работе или в учебной группе, имеют заработанный статус. Люди, которым посчастливилось родиться в состоятельной семье, имеют приписываемый статус.

Самое простое деление социальных классов – низкий, средний, высокий. В настоящее время независимо от способа приобретения статуса все социальные классы принято делить на шесть сегментов (по классификации, предложенной Ллойдом Уорнером в 1941 г.): верхушка высшего класса, нижний высший класс, верхушка среднего класса, нижний средний класс, верхушка низшего класса и нижний низший класс. В модели Денниса Гилберта – Джозефа Каля акцент делается на экономических различиях, особенно на усилении в последнее время капитализма и предпринимательства. В подходе Ричарда Коулмена – Ли Рейнуотера учитывается в основном характер взаимодействий, особенно по работе людей с теми, кто равен им по статусу или стоит на более высоких и низких ступеньках социальной лестницы.

Проблема несоответствия статуса связана с тем, что некоторые индивиды могут одновременно иметь как очень низкие, так и очень высокие показатели статуса (например, высокооплачиваемые спортсмены и популярные музыканты). С другой стороны, профессора высших учебных заведений могут получать относительно небольшой доход, но иметь очень высокий уровень научного и культурного образования. Такие люди не попадают ни в одну социальную категорию. Таким образом, социальная стратификация представляет весьма условное деление на страты, потому что зачастую нельзя точно определить отношение человека к конкретному классу.

Можно ли изменить свой социальный класс? Переход из одного социального класса в другой называется социальной мобильностью. Но она не сводится только к перемене профессии или изменению уровня дохода. Для жителей Англии, например, переход из одного социального класса в другой требует значительных усилий и больших затрат времени. В Индии семья никогда не изменит свой класс. Однако там существует поверье, что в будущем человек может осуществить это путем реинкарнации. В России, а также в Китае и Венгрии, при коммунизме и социализме всех потребителей обычно относили к рабочему классу. Сегодня там происходят процессы обновления и в таких категориях, как жилище, электроника, автомобили, услуги по дому, одежда, уже проявляется потребительская культура.

Американцы имеют возможность подняться по социальной лестнице (восходящая мобильность), но вероятность такого повышения весьма невелика. Социальное положение детей обычно говорит об их будущем социальном классе, что в конечном итоге снижает социальную мобильность вследствие таких факторов, как ограниченная доступность хорошего образования и расовые предрассудки.

Индивид, как правило, не имеет возможности легко и просто изменить свой социальный класс, но он практически не ограничен в воспроизведении внешних признаков поведения и символов других социальных групп. Общеизвестен феномен пародирования, когда люди воспроизводят или высмеивают символы статуса и поведения, когда богатые и уважаемые люди начинают употреблять просторечные выражения, чтобы показать отвращение к своему классу.

При выборе маркетинговой стратегии компании учитывают социальный статус потребителя или желание изменить его.

*Список используемой литературы:*

1. Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел – Поведение потребителей. – Питер. – 2007. – 944с.

## **ПРОЦЕСС ПРОДАЖ ДЛЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ «БУТИК ФАНТАЗИЙНЫХ ЧУЛОК И КОЛГОТ «МУЛЕН РУЖ»**

**Нефедьева М.А., магистрант, Орлова А.И., магистрант;**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: orlova\_ai@inbox.ru

Научный руководитель: Трубченко Т.Г., доцент

Продажи — западный термин, подчеркивающий современный подход к организации торговли в компании, применение эффективных методов, нацеленность на конкретный результат. В советское время вместо термина «продажи» в СССР пользовались термином «сбыт».

Процесс продажи — это набор действий, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара. [1]

В современном понимании продажи считаются неразрывно связанными с маркетингом, служат логическим продолжением, практическим результатом и подтверждением правильности ведущейся маркетинговой работы компании. Считается, что само понятие маркетинг появилось из продаж, является их неким теоретическим осмыслением.

Разработаны многочисленные классификации продаж. Например — оптовые и розничные продажи, продажи в сегменте B2B и B2C, прямые продажи, многоуровневые продажи, «длинные» продажи, мобильные продажи, продажи товаров и услуг, всевозможные отраслевые продажи (продуктов питания, стройматериалов и т. п.).

Акт продажи представляет собой переговоры между двумя сторонами, которые сталкиваются лицом к лицу и как бы примериваются друг к другу, а продажа есть отношение между людьми со всеми присущими такому отношению свойствами. Тем не менее не следует забывать, что продажа опосредуется и становится возможной благодаря наличию какого-то предмета или услуги. Этот предмет и эта услуга чаще всего являются товаром, который обладает техническими и торговыми характеристиками, присутствует на рынке, испытывает на себе конкуренцию.

Но это не все: товар должен также удовлетворять потребности, соответствовать выраженным или невыраженным ожиданиям потребителей. Таким образом, если суммировать все, что мы сказали выше, можно предложить следующее рабочее определение продажи:

Акт продажи — это переговоры, (интересы сторон не являются в действительности ни полностью примиримыми, ни полностью непримиримыми), которые дают импульс отношению (это часть эмоциональная), опосредуемому каким-либо предметом (это часть законов рынка и методов сбыта, которые им соответствуют), — предметом, отвечающим ожиданиям или потребностям лиц, называемых реальными или потенциальными клиентами. (Последнее — часть маркетинга и относящихся к нему методов.)

Процесс персональной продажи состоит из 6 последовательных этапов представленных на рисунке 1. [2]

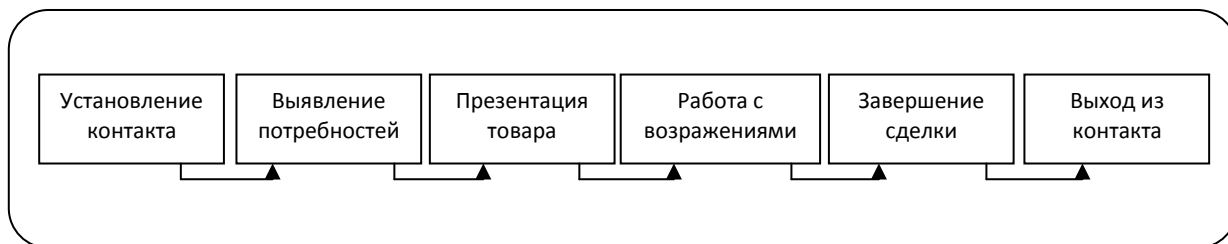


Рисунок 1. Процесс персональной продажи

Рассмотрим подробнее этапы процесса персональной продажи на примере бутика фантазийных чулок и колгот «Мулен Руж».

*Этап 1. Установление контакта.*

Первые 30-60 секунд клиент особо чувствителен к мельчайшим нюансам поведения продавца. Продавец должен приветствовать покупателя за стойкой витрины с прямой спиной, при этом всегда опрятно и аккуратно выглядеть. При входе клиента в торговую точку необходимо с ним вежливо поздороваться («Добрый день») с приятной улыбкой на лице.

*Этап 2. Выявление потребностей.*

Второй этап общения наступает тогда, когда доверие создано.

Здесь важно помнить, что если Вы не выслушаете клиента, его выслушает кто-то другой. Старайтесь не задавать вопросы, на которые клиент ограничивается ответом «да» или «нет». Пусть он разговорится, почувствует свою значимость, а главное — сформулирует потребности и желания, а возможно — и возражения.

Не стоит ходить за покупателем. Дайте ему осмотреться, спустя минуту предложите свою помощь: «Могу я Вам чем-нибудь помочь?», «Вам что-нибудь показать поближе?». Выслушав все желания покупателя предложить все имеющиеся варианты.

На этом этапе необходимо проконсультировать покупателя по поводу размера и ознакомить с имеющимися вариантами

*Этап 3. Презентация товара.*

На данном этапе продавец демонстрирует выбранный товар. Упаковку товара необходимо аккуратно вскрыть, не повредив ее. Достать изделие из упаковки и продемонстрировать плотность, узор и качество колготок на своей руке.

Важно дать покупателю потрогать товар. Стоит помнить, что колготочные изделия примерке не подлежат, чтобы не портился товарный вид.

После просмотра убрать товар обратно в упаковку.

*Этап 4. Работа с возражениями.*

Будьте готовы к тому, что после Вашей презентации обязательно последуют возражения со стороны клиента. Не нужно воспринимать их как досадную помеху, нарушающую логическую последовательность Ваших аргументов.

Если покупатель не до конца уверен в правильности выбора размера, цвета, фактуры, предложите другие варианты. Уточните, для какого случая делается покупка (конкретный наряд, подарок).

Если возражений со стороны клиента не осталось, переходите к следующему этапу.

*Этап 5. Завершение сделки.*

Завершение сделки — это тот великий момент, ради которого Вы работали с клиентом. Это самая ответственная часть процесса продажи.

После того, как товар выбран, назовите цену. Узнайте, есть ли у клиента флаер или карта любимого покупателя. Если у клиента имеется флаер, расскажите о том, как получить карту любимого клиента. Далее рассчитайте клиента, положите товар в пакет, приложите чек и флаер.

*Этап 6. Выход из контакта.*

Выход из контакта — своеобразный пост скриптус, значением которого не стоит пренебрегать.

Вы все-таки продали клиенту товар, взяли его деньги и ушли оставив его с малоприятным ощущением, что решение о покупке могло быть и не верным.

Чем больше денег заплатил клиент, тем острее он переживает этот внутренний конфликт, и, следовательно, тем сильнее Вы рискуете потерять возможность дальнейшего сотрудничества с ним.

Уходя, произведите на клиента такое же положительное впечатление, какое Вы произвели в начале встречи. Ослабьте его внутренний конфликт, улыбнитесь, сформируйте у него позитивную эмоцию:

*«Спасибо за покупку. Носите с удовольствием. Приходите к нам еще!»*

Главное — будьте искренни. Пусть клиент не чувствует, что ему адресуют лишь формальные фразы. Поблагодарите именно этого клиента за именно эту покупку.

В заключении, хочется напомнить: задача продавца-профессионала не только в получении денег за свой товар. Главное — удовлетворить потребности клиента, сделать его немножечко счастливее, подарить ему радость от покупки Вашего товара.

*Список используемой литературы:*

1. Процесс продажи товаров в розницу [Электронный ресурс]. – <http://www.market-journal.com/osnovyroznicnojtorgovli/129.html>
2. Этапы продаж [Электронный ресурс]. – <http://www.b-seminar.ru/article/show/109.htm>

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И ЕГО МЕСТО В КОМПЛЕКСЕ «МАРКЕТИНГ-МИКС»

**Нефедьева М.А., магистрант, Орлова А.И., магистрант**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: orlova\_ai@inbox.ru  
Научный руководитель: Трубоченко Т.Г., доцент

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинг от английского merchandising - искусство торговать.[1]

Слово «мерчендайзинг» (merchandising) происходит от английского merchandise — торговать, окончание -ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как активное средство коммуникации. Ни одна публикация на эту тему не дает четкой характеристики всех процедур мерчендайзинга.

В настоящее время существует очень много определений мерчендайзинга.

В.В. Герасименко в своем учебнике «Маркетинг» приводит следующее определение: «Мерчендайзинг – подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре. Служит средством улучшения организации продаж и привлечения покупателей».

Еще одно наиболее лаконичное и емкое определение мерчендайзинга дал Уильям Уэллс в своей книге "Реклама: принципы и практика": "Мерчендайзинг - это маркетинг в стенах магазина".

Таким образом, проанализировав все вышеописанные определения можно вывести свое. Мерчендайзинг - это комплекс маркетинговых мероприятий, производимых в торговых точках современной и традиционной розницы и направленных на продвижение того или иного товара, марки или услуги, результатом которого является стимулирование и побуждение потребителя приобрести продвигаемый товар.

Из определений вытекает, что мерчендайзингом должны заниматься сами розничные торговые точки, однако на практике сложилось так, что наибольшую активность в реализации этого направления стали проявлять производители.

В научной и учебной литературе, равно как и в практических рекомендациях, мерчендайзинг обычно рассматривается как маркетинг в розничном торговом предприятии. При этом акцент делается на отличительных особенностях применения компонентов маркетинга – микс.

Использование базового понятия «комплекса маркетинга» дает необходимую четкость в определении задач мерчендайзинга.

Проанализировав вышеизложенный материал, можно сделать вывод, что мерчендайзинг включает в себя все элементы комплекса «маркетинг-микс». Каждая составляющая комплекса имеет свое функциональное назначение в мерчендайзинге.

Разрабатывая мерчендайзинговый проект, исследователи придерживаются каждого элемента «4Р».

Рассмотрим данную теорию на практике, на примере бутика фантазийных колгот и чулок «Moulin Rouge».

Товар. При планировке и выборе оборудования для ТТ нужно учитывать вид товара и его особенности.

Все товары, представленные в торговой точке «Moulin Rouge», могут быть выделены в следующие товарные группы: классические колготы; фантазийные колготы; леггинсы; лосины; ботфорты; чулки; гетры; гольфы; фантазийные и классические носки.

Оборудование необходимое для ТТ «Moulin Rouge»:

- 9 шкафов-тумб;
- 3 витрины;
- 4 шкафа с витринами;
- ресепшн;
- касса, система автоматической торговли, принтер, сканер штрих-кодов.

Товар будет располагаться на специальных манекенах. Одевать изделие на манекен следует аккуратно. На колготы добавлять аксессуары (гетры, ботфорты) привлекающие внимание и вызывающие желание приобрести товар в комплекте. Ценники размещены на щиколотках на лентах коричневого цвета.

Цена. Стоимость используемого оборудования следует включать в расходы на мерчендайзинг. Учитывать целевой сегмент и покупательскую способность потребителей. Выбирать по стоимости тот

товар, который будет пользоваться спросом в данной торговой галереи. Учитывая статус торговой точки, следует правильно подобрать товарный ассортимент. В ТТ «Moulin Rouge» будут продвигаться следующие ТМ: «Philippe Matignon», «Voque», «Norlyn», «Omig», как наиболее качественная и дорогая продукция.

Место. Учитывая то, что местоположение предприятий розничной торговли – одна из наиболее значимых составляющих успеха розничного продавца, данному вопросу следует уделять особое внимание. ТТ будет располагаться в торговой галерее «Пассаж».

Принимая решение о месте расположения торговой точки, следует опираться на следующие факторы:

- доступность будущего предприятия для пассажирского и грузового транспорта;
- минимальный уровень конкуренции в зоне действия будущего предприятия;
- соответствие уровня доходов потенциальных покупателей уровню ассортимента и оказываемых услуг;
- размер потенциального покупательского потока.

Достоинства	Недостатки
<p>Данная торговая галерея находится в центральном районе города, на центральной улице. Учитывая статус торговой галереи «Пассаж», поток покупателей не массовый, статус посетителя предполагает наличие личного автомобиля, поэтому приближенность к остановкам общественного транспорта не имеет большого значения. Парковочного места для нескольких машин вполне достаточно.</p>	<p>Неудобство подъезда к магазину со стороны мери, только со стороны площади Ленина. Т.е. потребитель должен точно планировать свою покупку и подъезд к данному магазину.</p> <p>К сожалению, колготки относятся к товарам спонтанного спроса. Исходя из этого, чаще всего клиентами данной ТТ будет сегмент магазина Пассаж.</p>

Реальные конкуренты в данном микрорайоне отсутствуют, что создаёт благоприятную атмосферу для успешной торговли.

Ближайший конкурент Анфиска находится в помещении ЦУМа.

Несомненно, потребители, совершающие покупки в данной галерее, обладают, как правило, доходом выше среднего. Так как продукция, предлагаемая нами потенциальным потребителям, рассчитана, в основном, на работающих, состоятельных и обеспеченных женщин, то это позволяет нам полагать соответствие уровня доходов потенциальных покупателей уровню ассортимента и оказываемых услуг.

Продвижение.

Товарные изделия располагаются по периметру торгового зала, симметрично друг другу. Оформление на французский манер (картины, манекены, ширмы и др. инвентарь).

Цветовая гамма торговой точки согласовывается с дизайнером данной торговой точки и должна вписываться в общую концепцию галереи. Предположительная цветовая гамма: сиреневая, фиолетовая, коричневая. Не слишком громкое звуковое сопровождение: французские, неторопливые и мелодичные песни. Продавец должен всегда выглядеть стильно, опрятно, приветливо и доброжелательно. На уровне всей торговой галереи.

Элементы «4Р» в мерчендайзинге позволяют предпринимателям оказывать воздействие на потребителей в целях увеличения объемов продаж товаров совместного потребления, создавать благоприятную атмосферу, формировать потребительские предпочтения, экономить их время при поиске товаров, укрепляя покупательскую лояльность и создавая тем самым мощные конкурентные преимущества.

*Список используемой литературы:*

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эксмо, 2006. – 432 с
2. Клочкова М.С. Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие/ М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 268 с.
3. Гузелевич Н.Ю. Мерчендайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.



## ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ И ПОИСК

**Обухов А.Ю.**

Научный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [artemobuhov@mail.ru](mailto:artemobuhov@mail.ru)

Научный руководитель: МАУ Задорожная Ю.Ф. ст. преподаватель

Осознание потребности – явление достаточно сложное, если его рассматривать со стороны психологии и маркетинговых подходов, применяющихся для удовлетворения конкретной потребности. Выявляя особые желания потенциальных конкурентов, маркетологи начинают свою прямую работу – поиск наиболее подходящих путей удовлетворения той самой потребности, что бы покупатель приобрел товар или услугу именно у этой компании, ни у какой другой. Именно об этом пойдет речь в данной работе.

Процесс покупки начинается, когда человек понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Неудовлетворенная потребность возникает, когда желаемый уровень удовлетворения отличается от текущего уровня. Например, человек понял, что у него есть потребность, когда он решил отправиться на собеседование в старом синем костюме. Ему необходима была одежда, в которой он произвел бы хорошее впечатление при собеседовании, и он осознал, что его поношенные, вышедшие из моды брюки и пиджак не удовлетворяют его потребности. Потребности, мотивирующие людей на поход в магазин и покупку товаров, подразделяются на функциональные и психологические. Функциональные потребности напрямую связаны с физическими характеристиками продукта. Психологические потребности связаны с личным удовлетворением, которое покупатель получает от самого процесса совершения покупки или владения продуктом.

Определив потребность, индивид начинает поиск информации о розничных торговцах и/или продуктах, которые способны ее удовлетворить. Объем информации, который стремятся получить покупатели, зависит от того, что они выиграют от поиска и сколько времени затратят на него. Выгода, которую приносит поиск информации, заключается в его влиянии на процесс принятия решения. Поможет ли «разведка» найти более дешевый продукт или товар, обладающий лучшими характеристиками? Затраты на поиск включают в себя как время, так и деньги. Поездки из магазина в магазин стоят денег (расходы на общественный транспорт или бензин и парковку). И все же главное, что теряет покупатель в ходе поиска информации, — это время.

Как показывают исследования, на объем необходимой покупателю информации влияют следующие факторы: 1) природа и характер использования приобретаемого продукта, 2) индивидуальные характеристики покупателя, 3) характеристики рынка и ситуация, в которой совершается покупка. Следует отметить, что в настоящее время особую роль играет информация, исходящая непосредственно от потребителя, находящегося в магазине. Он всегда точно знает, что хочет от того или иного товара, каким должен быть идеальный сервис. Именно с этими открытыми желаниями потенциальные покупатели зачастую обращаются в магазин, но плохо обученные продавцы не улавливают ту самую жилу, за которую стоило бы ухватиться, в целях улучшения качества обслуживания и получения наибольшей прибыли. Ведь та информация, которую клиент дает, заполняя анкету, с уже подобранными вариантами ответа, в большинстве случаев дает не корректное представление о том, что именно хочет тот или иной индивид. Поэтому, находясь в двадцать первом веке, методы сбора информации для прогрессирующих магазинов и компаний должны быть именно такими, для более качественного удовлетворения растущего спроса.

Не секрет, что в нашу эпоху, которую уже окрестили «информационной», меняется привычный порядок большинства человеческих занятий - это касается как политики так и культуры, как образования так и бизнеса. Информация - новые возможности ее сбора, обработки и хранения - открывает перед всяким, кто жаждет добиться успеха, обширные перспективы, но лишь при том условии, что он сумеет правильно распорядиться этим эффективным инструментом.

Эра информационной экономики уже наступила, поэтому не следует думать, будто новые законы рынка не затронут Ваш бизнес. Вашему предприятию придется научиться получать необходимые сведения и использовать их, упреждая изменения спроса Ваших клиентов, или погибнуть.

Раньше основой любого бизнеса был продукт, а потребители товара или услуги рассматривались как некий возобновляемый ресурс – как безликая, однородная, легко внушаемая масса. Предприятия заботились лишь о том, чтобы наделить свой продукт привлекательной ценой и проинформировать клиентов о его наличии. Маркетологи прошлого старались навязать свой продукт наибольшему числу людей, не прилагая при этом усилий к тому, чтобы сделать своих покупателей лояльными. Производители и продавцы не видели необходимости в том, чтобы «идти на поводу» у клиента - наоборот, они старались навязать клиенту свои собственные правила игры.

Сегодня все изменилось – можно констатировать закат агрессивного массового маркетинга прошлого. Бизнес теперь вращается вокруг потребителя, который больше не желает довольствоваться ролью пассивного объекта внушения и навязывания. Покупатель хочет, чтобы с ним считались. Он стремится стать равноправным участником отношений. Он требует удобства - индивидуального подхода и оперативного обслуживания, а если что-то ему не по вкусу, он не вникает в суть Ваших стратегий, а просто уходит к Вашему конкуренту.

Чтобы этого избежать, нужно владеть информацией о потребителе – не только о его желаниях, запросах и претензиях, но и о нем самом. Вы должны познакомиться со своим потребителем, проявить к нему интерес, изучить его - только после этого «ставить диагноз» и принимать решение о Ваших дальнейших шагах по отношению к нему и товару/услуге, который вы будете производить. Получение и обработка информации о клиенте – это целая наука; мало лишь владеть нужными сведениями – надо суметь ими воспользоваться. Маркетинг, заинтересованный в клиенте, - огромный шаг в будущее, по моему мнению, для любой компании, стремящейся «успеть» за современными запросами потребителей. Развитие интернет – технологий вносит свои коррективы в современные методы сбора информации о потребителе, о его желаниях и в коммерческую деятельность в принципе. В эпоху, когда границы между товаром и услугой в виртуальной сети практически размыты и уверенный пользователь персонального компьютера/телефона с выходом в интернет желает, сэкономив время, получить желаемый продукт или услугу, по средствам сети, вынуждают компании переходить в новую эру ведения коммерческой деятельности. А это значит, не только становиться «ведомыми» потребителями, опираясь на их непосредственные желания, но и выходить на новые границы предложения (к примеру, через интернет, WAP, GPRS)

Профессиональные разработки компании в этой сфере обусловят соответствующее поведение покупателя, что укрепит позиции фирмы на рынке. Отсюда можно сделать вывод о том, что поиск информации о желаниях потребителя, о более выгодном удовлетворении данного желания – ключевое звено для любой компании, стремящейся привлечь покупателя именно к себе и убедить его в том, что здесь он найдет все, что ему нужно по выгодной цене, с наименьшими затратами времени. Главное, - что бы продавец профессионально выполнил свою работу, осознав этап совершения покупки, на котором находится в данный момент человек. Делая выводы по данной теме, хочется дать несколько советов, направленных на более качественное обслуживание растущих потребностей современных покупателей. Во-первых, каждый из них желает более индивидуального подхода к себе, удовлетворения личных потребностей (это можно компенсировать вводом в компании личных карт клиента, с описанием особенностей его спроса) во-вторых, методы сбора информации о желаниях потенциальных покупателей должны собираться иным путем, нежели анкетирование и т.п., а именно – он-лайн общение с клиентами, где большую часть информации, выдают они, а не компания, говорящая о своих новых продуктах, причем делаться это должно по последнему слову техники – с использованием передовых интернет - технологий. Ведь на сегодняшний день самым дорогим товаром является информация.

Другими словами, своим отношением к покупателю фирма (магазин) формирует положительно или отрицательно настроенную контактную аудиторию, что непременно скажется на будущем успехе компании. Если покупатель будет не удовлетворен покупкой (или обслуживанием), то никому из своих знакомых не посоветует идти в данный магазин, даже отговаривать будет. Если же покупатель доволен товаром и обслуживанием, то он всем своим знакомым порекомендует обращаться именно в эту фирму (в этот магазин).

*Список используемой литературы:*

1. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М., 2005. – 47с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие /Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минько. – М.: Высшая школа, 2009. – 165 с.
3. Келли Ш. Закат маркетинга: Поколение, 2007. 189-235 с.

## МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР СТАБИЛИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Обухов А.Ю., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [artemobuhov@mail.ru](mailto:artemobuhov@mail.ru)

Научный руководитель: Селевич Т.С., к.э.н., доцент

Целью планирования маркетинга в экономическом смысле является определение позиции на данный момент: куда фирма хочет двигаться и как ей добиться намеченного. Результаты разработки и реализации плана маркетинга предопределяет получение намеченного дохода. Этот план служит основой для всех других видов деятельности фирмы. Он является эффективным инструментом управления и представляется в целом виде или по частям всем тем, кто непосредственно участвует в процессе планирования деятельности фирмы.

Не так давно в маркетинге не было ничего сложного. Компании работали в пределах относительно небольших географических регионов, всех потребителей различали по возрасту и, скажем, по величине доходов. Если в роли клиентов выступали компании, их делили на группы в зависимости от величины. Но стремительное увеличение количества брендов и каналов распространения в условиях глобализации породило смятение даже среди преуспевающих в маркетинге компаний.

Для снижения негативных факторов турбулентной внешней среды необходимо более пристальное внимание уделять планированию маркетинговой деятельности предприятия. В план маркетинга входят следующие пункты: ценообразование, схема распространения услуг, методы стимулирования сбыта (продаж), реклама, формирование общественного мнения о компании. Рассмотрим пример стабилизации и развития экономики предприятия в результате его маркетинговой деятельности, на примере клуба – ресторана «Шалапин».

При анализе способов ценообразования можно предположить, что цена услуги будет определяться исходя из: себестоимости продукции; цены конкурентов на аналогичную продукцию; уникальных достоинств услуги; цены, определяемой спросом на данную продукцию. На основе себестоимости будет оцениваться минимально возможная цена продукции, которая соответствует наименьшим издержкам производства. На основе анализа цен конкурентов будет определяться средний уровень цен на продукцию. Максимально возможная цена будет устанавливаться для продуктов, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами. Цены, определяемые спросом или конъюнктурой рынка данной продукции, могут колебаться во всем диапазоне от минимальных до максимальных цен. Эти цены будут меняться в различные периоды жизненного цикла продукции.

Важным с точки зрения маркетинга является разработка руководством клуба-ресторана своей ценовой политики. Целенаправленная ценовая политика заключается в следующем: надо устанавливать на свои услуги такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить желаемый объем прибыли.

При разработке ценовой политики следует учитывать следующие этапы ценообразования:

1. Выход на новый рынок. Чтобы возбудить интерес потребителей к продукции клуба-ресторана и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно будет установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на продукцию постепенно будут повышаться до уровня цен конкурентов.

2. Внедрение новой услуги. Выход с новой услугой «Доставка на дом», совершенно по-новому удовлетворяющей потребности потребителей, обеспечит клубу-ресторану в течение некоторого времени монопольное положение на рынке. На этом этапе будет проводиться ценовая политика «снятия сливок». Она заключается в том, что клуб-ресторан будет устанавливать максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю. Однако проведение этой политики будет ограничено во времени, так как конкуренты «не дремлют», они постараются начать оказывать данный вид услуги. Возникает необходимость в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов на старых сегментах.

3. Защита позиции. Клуб-ресторан в условиях конкуренции будет стремиться сохранить ту долю рынка, которой он владеет. К основным факторам, учитываемым при конкуренции, относятся: цена, качественные показатели продукции, время обслуживания, условия платежа, реклама, работа с общественностью и другие мероприятия системы стимулирования сбыта. Клубом-рестораном может быть использована открытая ценовая война, которая заключается в том, что заведение может резко снизить цену на продукцию. Тогда в ответ другие рестораны должны будут также снизить свои цены, при этом наиболее слабым конкурентам придется уйти с рынка.

4. Последовательный проход по сегментам рынка. На этом этапе продукция будет предлагаться сначала тем сегментам рынка, где потребители готовы заплатить высокую цену. После получения повышенных («премиальных») цен клуб-ресторан перейдет последовательно к сбыту продукции по более низким ценам на такие сегменты рынка, которые характеризуются большей эластичностью спроса (увеличением объема покупок при снижении цены).

5. Удовлетворительное возмещение затрат. На этом этапе будет использоваться политика «целевых цен», то есть таких, которые в течение 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80%) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (обычно 15-20%). При этом, как правило, риск минимален.

Наряду с тактическими планами, предприятию необходимо проработать и стратегический путь продвижения. Главной задачей стратегического плана является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества предприятия (фирмы) по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличие факторов успеха, значимость преимуществ фирмы перед конкурентами, возможность активно использовать эти преимущества длительный период.

Все эти, казалось бы, не особо значимые нюансы играют большую роль в продвижении компании на новые сегменты рынка, закрепление позиций на них, укреплению экономики фирмы, открытию новых горизонтов для дальнейшей работы компании. А главное – все эти нюансы напрямую относятся к службе маркетинга.

*Список используемой литературы:*

1. Прохоренко А.П. Выгоды trade-in // Маркетолог. – №5. – 2009. – с.30-32.
2. Ростерин А.Г. Практика в ресторанной сфере. – СПб.: Питер, 2006. – 288 с.
3. Рестораторы России говорят кризису «НЕТ!» <http://www.tomsk.allcafe.info>

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКОГО И МИРОВОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА**

**Орлова А. О., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [azaliya@sibmail.com](mailto:azaliya@sibmail.com)

Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

В современном мире перспективы интеграции российского и мирового банковского бизнеса представляет собой актуальную научную проблему, в связи с глобализацией, которая является основной тенденцией развития мировой экономики и в той или иной степени влияет на все происходящие в ней процессы. Большое воздействие глобализация оказала и продолжает оказывать на функционирование национальных банковских систем, входящих в мировую финансовую систему, что выражается в усилении процесса интеграции отдельных банковских институтов и всей банковской системы в целом. Ситуация в международном банковском пространстве продолжает постоянно меняться. В связи с этим, этот вопрос до сих пор остаётся недостаточно хорошо изученным современной экономической наукой, отсюда вытекает актуальность данного исследования и его особая значимость.

Интеграция банковского бизнеса - это долгий и сложный процесс. Основная проблема состоит в том, что большая часть банковской системы во многих странах принадлежит государству, которое в свою очередь стремится к финансовой и экономической независимости, а потому вынуждена держать в своих руках решающую долю банковского рынка. На основе изученных материалов можно прийти к мнению, что в России этот вопрос стоит особенно остро. Столь сильное преобладание государственных банков подавляет создание и успешное существование мелких банковских предприятий, которые не выдерживают конкуренции внутри страны, и тем более за рубежом. К основным внутренним проблемам российских регионов и региональных банков также относится крайняя степень неравенства возможностей внутри страны, причем в условиях, когда огромные территории вообще не охвачены банковским сервисом. В связи с этим мелкие коммерческие банки закрываются или происходит слияние с более крупными. При этом снижается конкуренция, а без неё не возможно успешное развитие банковской системы страны в целом. Основная проблема этих банков - нехватка капитала для полноценного развития. А ведь чем выше капитал банка, тем выше его устойчивость. Можно сказать, что капитал служит обеспечением по всем операциям — от выдачи кредитов до покупки ценных бумаг. Поэтому возникает особенная актуальность вливания иностранного капитала в российские банки.

Однако это может привести к потере самостоятельности или поглощения иностранными банками, чему так противится государство.

Обобщив всё выше сказанное, можно сказать, что в настоящее время (кризис) мы являемся очевидцами процесса трансформации некоторых крупных банков в банки-банкроты, появления на рынке банковских услуг новых крупных банков, вырастающих из числа средних банков, прекращения деятельности целого ряда средних и мелких банков, особенно в регионах. Так в России за январь-сентябрь 2010 года прекратили деятельность 26 банков, 35% которых были зарегистрированы в столице, а 65% — в регионах. Об этом говорится в мониторинге банковского сектора России, проведенного Центром экономических исследований Московской финансово-промышленной академии. Отсюда мы видим, что современная банковская система оказалась неустойчивой, а целый ряд ее основных элементов – неэффективными с точки зрения управления и достижения финансовых результатов. Государство не смогло найти в банковской системе достойной опоры ни в вопросах собираемости налогов непосредственно от банковской деятельности, ни в вопросах обеспечения банками своевременных налоговых перечислений предприятий-клиентов в бюджеты различных уровней.

Существует две точки зрения на вопрос о необходимости интеграции российского и мирового банковского бизнеса. Дело в том, что для российских коммерческих банков деятельность на международных глобальных рынках это явление новое. Их отсталость в этом вопросе значительно тормозит процесс интеграции. В связи с этим многие банкиры боятся не выдержать полноценной конкуренции с иностранными банками. Особенно их пугает предстоящее вступление России в ВТО, и безграничное разрешение российским предприятиям открывать счета в зарубежных банках, а зарубежным банкам - вести свой бизнес в России. Но, не смотря на это, многие начинают придерживаться точки зрения о необходимости сотрудничества и объединения российского и мирового банковского бизнеса. Это обусловлено рядом причин, важнейшей из которых является задача привлечения финансовых ресурсов с международных рынков и получения выгоды от сотрудничества.

На эту тему в России проводятся различные конференции и форумы, посвященные интеграции банковской системы. Например, Международный банковский форум, который проводит Ассоциация региональных банков России (АРБ). В очередной раз напомним российским банкирам о необходимости интеграции в мировое банковское сообщество, считая, что угроза для внутренних банков излишне преувеличена. Так например, председатель совета директоров Сибкакадембанка и председателя правления казахстанского банка «Каспийский» Игорь Ким говорят о том, что место на банковском рынке найдется для всех: «Надо просто адекватно позиционировать себя на клиентских рынках». В этом с ним согласна Надежда Иващенко: «Реально оценивая свои возможности, деятельность нашего банка мы базируем на обслуживании среднего и малого бизнеса, а также частных лиц. Это наша ниша». Своим мнением с «Профилем» делится Мишель Перирен — гражданин Франции и российский банкир, председатель правления МДМ-Банка: «Увеличение присутствия иностранцев — это естественное явление. После того как банковский сектор оправился от кризиса 1998 года, его стратегической целью стала интеграция в мировое банковское сообщество. Приход нерезидентов — неизбежное следствие этой политики. Это позитивный процесс, который способствует повышению доверия к российской банковской системе в целом, росту ее капитализации, внедрению современных технологий корпоративного управления и риск-менеджмента». Из этого мы можем видеть, что некоторые ведущие банки готовы к международному партнерству, принятию лучших западных технологий и инноваций в этой сфере.

Россия уже предпринимает значительные шаги к сотрудничеству с международными банковскими организациями и достижения доверия с их стороны. Так вступление Банка России в банк международных расчётов(БМР) свидетельствовало о признании международным банковским сообществом заметного прогресса в интеграции России в мировую экономику. А так же в настоящее время Россия вышла на новый этап взаимодействия с международным валютным фондом(МВФ), особенностью которого является самостоятельная разработка экономической политики и её реализация без привлечения кредитов МВФ. Россия принимает участие в планировании финансовых операций МВФ для развивающихся стран.

Однако интеграция не возможна без значительного реформирования банковской системы страны. Анализ и оценка зарубежного опыта налогообложения деятельности коммерческих банков позволяет сделать некоторые выводы и рекомендации, которые могут быть использованы в российской практике. В современных российских условиях целесообразно было бы ввести дифференцированный подход к налогообложению коммерческих банков. В частности, применять более низкую ставку налога на прибыль в том случае, если банк систематически направляет прибыль не на выплату дивидендов, а на увеличение капитала банка, кредитование реального сектора экономики, развитие деятельности за рубежом.

Проблематика налогообложения российских и иностранных банков, а также банков с иностранным участием важна в контексте проблем развития интеграционных процессов в банковском бизнесе, как минимум, по двум причинам. Во-первых, присутствие иностранных банков прямо и

опосредованно способствует экономическому развитию России посредством содействия ускорению делового оборота, увеличению его размеров в абсолютном выражении и, следовательно, увеличению налоговых отчислений от деятельности различных хозяйствующих субъектов. Во-вторых, присутствие иностранных банков способствует развитию конкуренции на российском рынке банковских услуг и целый ряд преимуществ в конкурентной борьбе принадлежит именно банкам с иностранным участием. В условиях, когда российские банки значительно отстают от иностранных по количественным и качественным показателям, им необходимо оказывать адекватную государственную поддержку, в том числе и посредством дифференцированного подхода к налогообложению. Это важно как с точки зрения повышения доходности федерального бюджета, так и с точки зрения повышения доходности местных бюджетов (местные бюджеты еще не сформировались должным образом, что следует рассматривать как явление, негативно влияющее на экономическое развитие регионов в целом).

Из всего выше сказанного можно прийти к выводу, что интеграция российского и мирового банковского бизнеса необходима, имеет перспективы и дальнейшее развитие. Она выгодна как для одной, так и для другой стороны. И не смотря на все политические и экономические трудности это сотрудничество необходимо продолжать развивать, так как современное общество нуждается в прогрессивной и эффективной банковской системе, которая в свою очередь влияет на успешное развитие экономики страны, а значит и на всё общество в целом. И в связи с набирающей темпы глобализацией мировой экономики и банковского финансового рынка в частности, интеграция является закономерной мерой в становлении и инновационном развитии банковского бизнеса.

*Список используемой литературы:*

1. Синев В. М. Влияние глобализации на банковский бизнес // Деньги и кредит. № 3. 2003.
2. Мировая экономика и международный бизнес / под общей ред. В.В.Полякова и Р.К.Щенина. – М. : Кнорус, 2007.
3. Международные экономические отношения / под ред. Р. И.Хасбулатова. – М. : Новости, Юрайт-М, 2006.
4. <http://www.finansmag.ru/>

## **ИНВЕСТИЦИОННЫЕ КОМПАНИИ И ИХ НАЗНАЧЕНИЕ**

**Орлова А. О., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Научный руководитель: Мацневский Н.С., к.т.н., доцент

Инвестиционная компания - профессиональный участник рынка ценных бумаг, оказывает услуги в рамках брокерских договоров и договоров доверительного управления. Клиентами организации являются юридические и физические лица.

В отличие от финансового брокера, это - дилер, т.е. юридическое лицо, действующее на рынке ценных бумаг не за счет клиента, а за свой собственный счет. Инвестиционная компания является специализированным предприятием для: а) организации и гарантирования выпуска ценных бумаг, б) вложения денежных средств в ценные бумаги, в) купли-продажи ценных бумаг в качестве дилера.

Инвестиционная компания – это или корпорация (или объединение), вкладывающая капитал посредством прямых и портфельных инвестиций и выполняющая некоторые функции коммерческих банков. Инвестиционные компании представлены холдинговыми компаниями, финансовыми группами и финансовыми компаниями.

Холдинговая компания представляет собой головную компанию, владеющую контрольным пакетом акций других акционерных обществ, называемых дочерними предприятиями, и специализирующуюся на управлении.

Финансовая группа – это объединение предприятий, связанных в единое целое, но, в отличие от холдинга не имеющее головной фирмы, специализирующейся на управлении.

Финансовая компания – это корпорация, финансирующая выбранный по некоторому критерию узкий круг других корпораций и не осуществляющая диверсификации вложений, свойственных другим компаниям, и, в отличие от холдинга, не имеющая контрольных пакетов акций финансируемых ею корпораций.

Деятельность инвестиционных компаний. Основной предмет деятельности инвестиционной компании (в российском понимании) - определение условий и подготовка новых выпусков ценных бумаг, покупка их у эмитентов с тем, чтобы потом совершить перепродажу ценных бумаг инвесторам,

гарантирование размещения, создание синдикатов по подписке или групп по продаже новых выпусков. Однако, так же, как и в западной практике, деятельность инвестиционной компании этим не может ограничиться. Инвесторы заинтересованы в поддержании активного вторичного рынка только что выпущенных ценных бумаг. Поэтому инвестиционная компания может оставить у себя часть выпуска для активной торговли ими на вторичном рынке в качестве "макетмэйкера", так как инвестиционная компания также имеет право работать в качестве финансового брокера на фондовой бирже.

При этом операции с ценными бумагами должны быть исключительным видом деятельности российских инвестиционных компаний.

Особенности работы инвестиционной компании в сравнении с другими инвестиционными институтами. В отечественной практике выбрана модель одновременного участия банков, брокерских компаний, инвестиционных компаний и инвестиционных фондов в профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг. При этом банки по своим правам, кадровому составу и материальному обеспечению - совершенно уникальный участник данного рынка. В то же время операции с ценными бумагами не являются основными для банков, и они в значительной мере теряют преимущества специализации.

Поскольку банки и инвестиционные компании выполняют однотипные операции на рынке ценных бумаг, поэтому между ними должно развернуться соперничество за доли этого рынка.

Банки в этой конкуренции имеют преимущества. На их стороне такие факторы, как:

а) большая финансовая надежность и устойчивость, диверсифицированность банковской деятельности, так как операции с ценными бумагами не являются исключительными;

б) большие возможности в гарантировании размещения ценных бумаг.

Появление инвестиционных компаний со значительными уставными капиталами, введение с начала 1994 г. ограничений на банковские операции с ценными бумагами, ослабили указанные преимущества банков.

Андеррайтинг - это покупка или гарантирование покупки ценных бумаг при их первичном размещении на фондовом рынке для продажи юридическим и физическим лицам. Таким образом, андеррайтинг ценных бумаг является основной задачей, основной функцией инвестиционных компаний, как это определено российскими законодательными актами.

Лидерами российского рынка ценных бумаг являются такие инвестиционные компании, как ИК «Брокеркредитсервис» (БКС), «КИТ Финанс» и ГК «Тройка Диалог».

В г. Томске и в Томской области на фондовом рынке до дефолта 1998 года работали девять инвестиционных компаний: 1) Норд-Инвест, 2) Авторитет, 3) Жилстрой ТТС, 4) Томская инвестиционно-промышленная компания, 5) Сибирский финансовый дом, 6) Диапазон-Финсервис, 7) Траст, 8) Томское агентство привлечения инвестиций, 9) Сибирские инвестиции.

В настоящее время активными участниками рынка являются три компании, которые сумели пережить кризис и восстановить работоспособность. Это «Томская инвестиционно-промышленная компания», «Диапазон-Финсервис» и «Сибирские инвестиции».

*Список используемой литературы:*

1. Федеральный закон №39-ФЗ от 22.04.1996 г. "О рынке ценных бумаг".
2. Макарова С.А. Рынок ценных бумаг и биржевое дело. - Санкт-Петербург: СпецЛит, 2002.
3. Миркин Я.И. Ценные бумаги и фондовый рынок - М., Издательство "Перспектива", 2000.
4. Головцов А., Гайдаев В. Массовое вовлечение. // Коммерсантъ-Деньги-2006.10. - С.15.
5. [www.cit-funds.ru](http://www.cit-funds.ru).

## ЗНАЧИМОСТЬ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩЕГО ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНУЮ МЕДИЦИНСКУЮ УСЛУГУ

Осипова С.В., студент

Сибирский государственный медицинский университет

E-mail: ossvet@yandex.ru

Научный руководитель: Громышева Е.В., канд. экон. наук, доцент.

Актуальность выбранной проблемы определяется тем, что высокотехнологичные медицинские услуги (ВМУ) могут значительно расширить возможности и эффективность здравоохранения. При применении новейших технологий, направленных на улучшение здоровья пациента, при минимально возможном (на сегодняшний день) риске для жизни и уровне негативных последствий, несмотря на высокую стоимость подобных операций, медицина не только повышает качество жизни отдельного гражданина, но и в то же время повышает и сохраняет благосостояние общества в целом. Основная гипотеза, рассматриваемая в работе, заключается в утверждении фактора услуги высокой технологии в качестве определяющего в конкурентоспособности медицинского предприятия, как основы его тактического и стратегического позиционирования. Объектом исследования выступил Новосибирский филиал ФГУ «МНТК «Микрохирургии глаза» им. Федорова.

Относясь к сфере услуг, высокотехнологичная медицинская помощь (ВМП) обладает определенной совокупностью свойств, представляющих для потребителя главную функциональную ценность («основной сервис») и ряд второстепенных ценностей и выгод. Согласно модели товара по Ж.Ж. Ламбену (рисунок 1), ВМУ можно рассматривать как совокупность сервисов (кругов качества) [1].

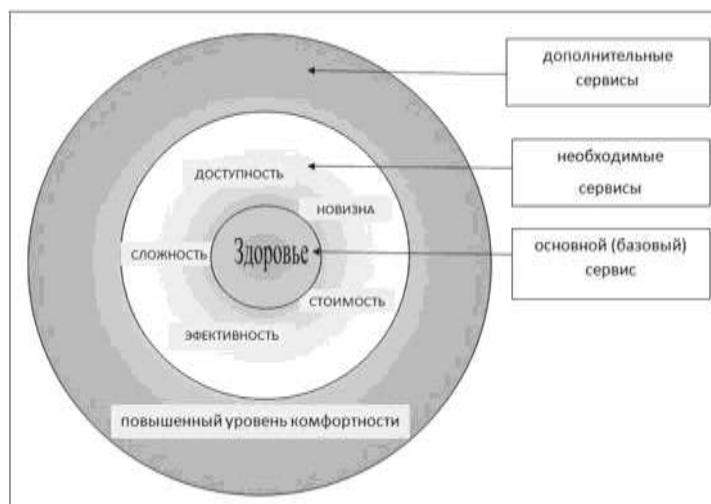


Рисунок 1. Высокотехнологичная медицинская услуга как совокупность выгод (согласно модели товара по Ж.Ж. Ламбену)

Основным сервисом при оказании ВМП является здоровье пациента. При этом необходимо определить референтный (базовый) рынок – рынок здоровья. Помимо базовой функциональной практичности данные медицинские услуги обладают рядом других, периферийных сервисов. По сравнению с основным сервисом они имеют дополнительный характер и делятся на две категории: «необходимые» и «добавленные». Периферийные услуги обладают свойствами, вызывающими удовлетворение потребителя медицинских услуг. Они могут существенно варьироваться и служить критериями выбора в условиях конкуренции. Но, в случае оказания ВМП, медицинские учреждения часто обладают монопольными правами на оказание отдельных видов услуг, поэтому периферийные сервисы могут быть развиты слабее. Хотя функция контроля по их предоставлению, т.к. речь идет о социальной сфере, часто возлагается на государство.

Приступая к анализу внешней среды фирмы, необходимо *определить базовый рынок*. МНТК «Микрохирургии Глаза» работает на рынке здоровья в сегменте офтальмология. Спрос на данные виды медицинских услуг и их характер имеет свои особенности (неэластичность спроса, асимметрия информации, неопределенность наступления болезни). Услуги однородны благодаря наличию отраслевых медицинских стандартов, но пациенту не безразлично, в каком медицинском учреждении



получить услугу. Решающими факторами, определяющими выбор, будут: стоимость платной услуги или возможность ее получения на бюджетной основе; уровень развития технологии в учреждении; наличие высококвалифицированных кадров; возможность получения передовых методов лечения. Из-за социальной значимости рынка здоровья барьеры вхождения на рынок высокие (лицензирование деятельности, низкое предложение высококвалифицированных кадров на рынке труда).

Расчет индекса *Герфиндаля-Хиршмана* был проведен для учреждений, оказывающих офтальмологическую помощь микрохирургическими методами в г. Новосибирске и Новосибирской области (основной рынок для МНТК) [2]. В качестве показателя было выбрано количество операций по удалению катаракты в год. Индекс показал, что рынок – монополистический.

*Анализ пяти сил конкуренции Портера* показал, что наибольшее влияние на конкуренцию в отрасли оказывают существующие конкуренты и государство [3]. Угрозы со стороны товаров-субститутов состоят, прежде всего, в расширении услуг, не приоритетных для МНТК, зачастую характеризующихся меньшими входными барьерами (пластическая хирургия, очковая и контактная коррекция зрения). Клиенты имеют среднее воздействие, т. к. потребители услуг высоких технологий характеризуются высоким уровнем лояльности, получая достаточный уровень сервиса и качества обслуживания. Поставщики и компании-новички оказывают минимальное воздействие, первые вынуждены предлагать дополнительные сервисы, чтобы работать с таким крупным игроком рынка как МНТК, вторые значительно ограничены наличием высоких входных барьеров на рынок.

*При анализе поведения конкурентов в краткосрочном периоде* фирмы были объединены в 3 группы (сильные, средние и слабые конкуренты) по основным параметрам: форма собственности, объем оказываемых услуг, ассортиментный портфель, объем рекламной информации. Объединение конкурентов по группам позволяет выбрать наиболее эффективную стратегию поведения фирмы на рынке. Такая схема используется в качестве аналитического инструмента в конкурентной борьбе в отрасли в целом и с отдельными фирмами в частности.

Для проведения *портфельного анализа* была использована матрица BCG. Сегмент «дойных коров» (лечение основных видов патологий: катаракта, глаукома), требует усилий для укрепления данных услуг в сегменте. «Звезды» представлены рефракционной хирургией и лазерными операциями, не связанными с коррекцией рефракции. Услуги «Вопросительного сегмента» (лечение детской патологии и консервативное лечение) приносят меньше прибыли, чем требуют инвестиций и со временем они либо завоюют соответствующую долю рынка, и перейдут в группу «Звезды», либо темпы роста снизятся, упав до сегмента «хромой утки» или «изгоняемой собаки». Косметические операции, склеропластика и кератопластика, энуклеация и эсвирация представляют сегмент «Неудачники». Прекратить оказывать большую часть таких услуги МНТК не может. Это приведет к тому, что часть пациентов будет вынуждена обратиться к конкурентам, а также пострадает политика учреждения, способного оказать полный спектр услуг офтальмологического профиля. Портфельный анализ направлен на формирование сбалансированного предложения услуг. Продуктовый портфель фирмы должен содержать услуги, разные по стадиям жизненного цикла, но одновременно находящиеся на рынке.

Полученные результаты исследования подтвердили выдвинутую гипотезу. Таким образом: 1) Оказание высокотехнологичной медицинской помощи действительно способствует конкурентоспособности фирмы. 2) Оценка конкурентоспособности и социальная значимость рынка медицинских услуг являются базисными факторами при исследовании деятельности предприятия, занимающегося высокими технологиями. 3) Основными методами оценки предприятия, оказывающего высокотехнологичную медицинскую помощь, могут быть: расчет индекса Герфиндаля-Хиршмана, анализ пяти основных конкурентных сил, изучение продуктового портфеля при помощи матрицы BCG.

*Список используемой литературы:*

1. Ламбен Жан-Жак, Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер 2005. С. 82-83, 138-141.
2. Курс экономической теории. / общ. ред. и состав. М.Н. Чепурин. – Киров: АСА 2009. 848с.
3. Портер Майкл, Курс МВА по стратегическому менеджменту. – М.: Альпина Бизнес Букс 2004. – 586с. С.144-147, С. 157-160.

## СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

**Остапенко А.Г.**

Тихоокеанский экономический государственный университет

E-mail: [nastya\\_and\\_ocean@mail.ru](mailto:nastya_and_ocean@mail.ru)

Научный руководитель: Юрченко Е.Г., к.ф.-м.н., доцент

«Разум есть способность использовать силы окружающего мира без разрушения этого мира...»

А. и Б. Стругацкие «Пикник на обочине»

В 21 веке, когда очень остро стоит вопрос об экологии, маркетинг этой направленности приобретает все большую и большую актуальность. Непрекращающееся желание людей дышать чистым воздухом и максимально оградить себя от своих же ошибок, которые привели к возникновению глобальной проблемы, связанной с состоянием окружающей среды, принесли свои плоды в виде появления и становления такого направления, как экологический маркетинг.

Экологический маркетинг – это разработка, создание, продвижение и реализация экологически безопасной продукции или услуги. Одна из его задач – соблюдение баланса между экономическими интересами и состоянием окружающей среды.

Отсутствие доверительных отношений между потребителем и производителем, панический страх быть обманутым, боязнь и насыщенность организма генно-модифицированной продукцией, участвовавшие в последнее время вспышки различного рода заболеваний – все это причины активного развития экомаркетинга в наши дни.

Россия, как и многие другие страны, с конца прошлого столетия пытается сделать экологический маркетинг частью своей экономической политики. Если в 60-е и 70-е годы к окружающей среде предприниматели относились исключительно лишь как к мастерской, и вопрос об экологической стороне данных действий практически не учитывался, а, наоборот, считался затратным и безвыгодным, то в настоящее время ситуация меняется коренным образом. Предприятие, которое уделяет достаточное количество времени экологической составляющей своего производства и грамотно расходует ресурсы, имеет больше шансов на экономический успех, нежели другие.

Согласно данным зарубежных источников, провалы в экологической политике наблюдаются в разных государствах на том или ином этапе развития экономики, но толчком этих «провалов» служит функционирование рынков сырья, товаров и услуг. Нерациональное использование природных ресурсов, чрезмерное и неэффективное их использование свидетельствуют об отсутствии устойчивости функционирования данных рынков.

В последние два десятилетия мировой рынок экологически чистых продуктов питания стремительно развивается и вытесняет из общего потребления вредные и экологически небезопасные продукты.

Существует целый ряд важных событий в становлении экологического маркетинга:

- 1972 г. - Стокгольмская конференция по окружающей человека среде (113 стран-участниц) - первая всемирная встреча по окружающей среде;

- 1977 г. - по инициативе федерального министерства внутренних дел был разработан первый в мире экологический знак для товаров. Этот знак был одобрен министерством охраны окружающей среды на национальном и федеральном уровне. «Голубой ангел» (именно такое название получил этот экологический знак) рассматривался, как инструмент экологической политики. Целью внедрения данного знака на потребительский рынок стало создание позитивного имиджа продукции. Это нововведение в свою очередь подтолкнуло к развитию экомаркетинга;

- 1983 г. - ООН создала Всемирную комиссию по окружающей среде и развитию. Спустя четыре года данная комиссия представила отчет о своей деятельности. Данный документ назывался «Наше общее будущее», в нем шла речь об ухудшающемся состоянии окружающей среды, а также там были указаны предпосылки к возникновению более сложной экологической ситуации и призыв к защите и изменению отношения к природе

- 1992 г. - конференция ООН в Рио-де-Жанейро, затронувшая экологические проблемы (179 стран-участниц). Результатом проделанной работы стал исторический документ – «Повестка дня на XXI век».

Данная программа всемирного сотрудничества предполагает гармоничное достижение двух целей – высокого качества окружающей среды и здоровой экономики для всех народов мира.

Но стоит заметить, что ещё задолго до этих событий проблема взаимодействия экологической и экономической политик уже существовала. Она нашла свое отражение и в трудах Ф. Энгельса: "Не будем, однако, слишком обольщаться нашими победами над природой. Каждая из этих побед имеет,

правда, в первую очередь те последствия, на которые мы рассчитывали, но во вторую и третью очередь совсем другие непредвиденные последствия, которые очень часто уничтожают значение первых".

Таким образом, одной из главных причин, подтолкнувших к развитию экологического маркетинга, является чрезмерное потребительское отношение человека к окружающей среде.

На сегодняшний день прошло уже почти двадцать лет с момента проведения конференции ООН 1992 года, а глобальных изменений в области экологии так и не наблюдается. Следует отметить, что все же различного рода масштабные мероприятия, затрагивающие интересы многих стран, важны и бесспорно вносят свой вклад в развитие вопроса, касающегося экомаркетинга. Если бы частота этих мероприятий увеличилась, то результаты этих мероприятий были бы более продуктивными.

Экомаркетинг в ходе своего становления приобрел следующие направления:

- 1) формирование финансовых структур поддержки экологических действий;
- 2) экологическую оценку (аудит) уровня воздействия на окружающую среду;
- 3) экологическое страхование действий компаний;
- 4) изменение форм отчетности деятельности производителей;
- 5) новые формы рекламы;
- 6) формирование новых принципов торговли (например, продажа экологически чистых продуктов).

Сегодня экологический маркетинг становится более актуальным и привычным понятием, несмотря даже на высказывания скептиков о том, что в периоды нестабильности экономики - главное остаться на плаву. Время показало, что бизнес-проекты, не рассчитывающие уделять внимание экологической составляющей своего производства не смогут реализоваться и открыться в полной мере. На сегодняшний день становится модно и популярно у производителей – публиковать отчеты о проделанной экологической политике, а у потребителей - покупать экологически чистую продукцию. Эти и другие тенденции развития экологического маркетинга вселяют надежду на то, что окружающая нас с вами среда вновь обретет право на свое гармоничное сосуществование с человеком.

*Список используемой литературы:*

1. Хачатуров, А.Е. Экологический маркетинг / А.Е. Хачатуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4.
2. Лопатин, В.Н. Менеджмент и маркетинг в экологии – М.:НИАПРИРОДА, – 2001.
3. Галечьян, Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании? / Н. Галечьян // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №02 (03) .
4. Жибинова, К.В. Экономические основы экологии / К.В. Жибинова – Красноярск: КрасГАУ, –2005.

## **КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ**

**Паушкина И.С.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: pis@lana.tomsk.ru

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

В маркетинге в последние пять лет наблюдается тенденция нового подхода к сегментированию рынка отрицательного классические приоритеты в применении критериев сегментирования. *Демографическая сегментация*, используемая ранее, как приоритетный критерий, уступает *экономическому критерию*, как наиболее актуальному в современных условиях рынка. В статье будут рассмотрены причины смещения данных приоритетов.

Четкое деление рынка на сегменты и, соответственно, сам термин *сегментация потребительского рынка*, окончательно сформировался в России в период «цивилизации» рыночной экономики в 90-е годы прошлого века.

Сегодня специалисты выделяют два основных типа критериев сегментирования:

1. Критерии, характеризующие непосредственно самого потребителя;
2. Критерии, характеризующие отношение потребителей к продукту.

К критериям, характеризующим непосредственно самого потребителя, относятся следующие:

1. Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.;

2. Демографическая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса;

3. Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования;

4. Психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей;

5. Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, характер использования продукта или реакции на него.

Критерии, характеризующие отношение потребителей к продукту:

1. Сегментация по обстоятельствам применения - деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта;

2. Сегментация на основе выгод - деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы или ценностей которые ищет потребитель в продукте;

3. Сегментация по статусу пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей;

4. Сегментация по интенсивности потребления - показателю, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей;

5. Сегментация по степени лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки;

6. Сегментация по стадии готовности покупателя к потреблению - характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем, на желающих его купить и на намеренных его купить.

Безусловно, выше приведенные критерии, не отражают их множества. Данный список критериев дополняется в зависимости от специфики компании. Кроме того, часто возникает ситуация, когда требуется сгенерировать особый, подходящий только для данного товара или для данной ситуации, критерий. Такие критерии можно назвать специфическими, тогда как критерии, указанные выше - общими.

Так же, важно помнить, что при процедуре сегментирования, специалисты пользуются зачастую несколькими из вышеуказанных критериев – многомерная сегментация.

Как уже писалось выше, в последние годы классический критерий сегментирования – *демографический*, уходит на второй план, уступая место - *экономическому критерию*.

Сейчас дадим краткую характеристику *демографическому критерию*.

Демография - это статистические исследования населения и его демографических характеристик.

Демографическая сегментация – это деление рынка на группы по демографическим признакам: возраст, пол, образование, род занятий, религия, раса и национальность, стадия жизненного цикла семьи. Как правило, именно демографические факторы в классическом подходе к сегментации учитывались в первую очередь, поскольку изменения в потребностях, желаниях и интенсивности потребления тесно связаны с демографическими переменными. Кроме того, демографические факторы по сравнению с другими легче поддавались измерению. Даже если сначала сегменты рынка определяются по другим критериям, например, тип личности или поведения, демографические параметры должны приниматься во внимание при оценке размеров целевого рынка с целью его эффективного использования.

Демографические критерии представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. Они часто используются в качестве базиса для сегментации, поскольку от них во многом зависят требования к покупкам. Персональные демографические характеристики могут быть следующими:

- *Возрастные категории.* Возраст часто используется в качестве фактора сегментации, можно разделить людей на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста. Число людей в каждой возрастной группе определяет существующий спрос на многие виды товаров, а также перспективы его развития.

- *Пол* также является важной сегментационной переменной, особенно для таких товаров, как текстиль, косметика, ювелирные украшения, личные услуги, например, парикмахерские услуги.

- *Уровень образования* может также использоваться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее

образование. Последние более склонны сравнивать магазины, читать некоммерческие источники информации и приобретать товар, который они считают наилучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет.

- *Мобильность.* Мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины, и неличностную информацию. Немобильные потребители опираются на приобретенные знания о различиях между отдельными магазинами и собственную информацию.

- *Семейное положение и размер семьи* также могут составлять основу сегментации. Многие фирмы ориентируют свою продукцию или на холостых, или на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.

Такие демографические признаки как возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик.

Почему же произошло смещение в сторону экономического критерия сегментации.

В последнее десятилетие произошла поляризация населения России по уровню доходов. В стране образовалась прослойка граждан, имеющих неограниченные платежеспособные возможности, которая готова платить высокие цены за товары, обладающие особыми потребительскими свойствами, за высококачественную плодоовощную, экологически чистые продукты питания и т. д.

Платежеспособность основной массы населения ограничена возможностью приобретения определенного набора необходимых для здоровья продуктов питания. Особый сегмент рынка - пенсионеры, неквалифицированные рабочие, неполные семьи, студенты и учащиеся.

На данный момент существует следующее процентное соотношение разных сегментов в соответствии с платежеспособностью населения: 61% - экономический, 34% - средний, 5% - премиум.

В наибольшей степени потребление тех или иных товаров и услуг, а, следовательно, и поведение покупателя на рынке определяется уровнем его дохода. Чем большими финансовыми ресурсами обладает потребитель, тем шире его возможности как с точки зрения удовлетворения конкретных потребностей, так и их структуры.

Размер доходов влияет на потребление и другими способами, например, вовсе не обязательно, что при увеличении дохода соответственно увеличивается потребление по всем товарным группам. Так, уменьшается относительная доля средств, используемых на продукты питания, но возрастают расходы на то, что можно обозначить таким понятием как «отдых и свободное время». На распределение дохода значительное влияние оказывает также число членов семьи. При условии, что их доход одинаков, потребление каждого человека в маленькой семье может быть выше, чем в большой. Содержание потребления также может быть разным. В больших семьях относительно большая часть дохода отводится на покупку товаров первой необходимости.

Следовательно, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений и налогов. Особенно это актуально для нынешней экономической ситуации в стране. При этом необходимо достаточно гибкое ценообразование, изменение ассортиментной и качественной структуры предлагаемых на рынок товаров, так как практически ни один из них не может быть создан для населения вообще.

Таким образом, в идеале ассортимент предлагаемых товаров должен быть рассчитан на доход покупателя каждого сегмента. Предлагая товары не только для богатых, но и для людей со средним и низким уровнем доходов, предприниматель увеличивает прибыль за счет расширения сегментов рынка и укрепляет свой социальный имидж.

Таким образом, сегментация по экономическому критерию является первичной и очень значимой, остальные же критерии уходят на второй план. Роль данного критерия будет возрастать и дальше, в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране, так как уже сейчас эксперты рынка прогнозируют увеличение доли населения эконом-сегмента на 3% за период 2010-2011г.

*Список использованной литературы:*

1. Колюжновой Н.Я. Маркетинг: общий курс. - М.: Омега-Л, 2006. — 476 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга М.: Изд-во Вильямс, 2007. — 656 с.
3. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. М.: Дело и Сервис, 2002.-288 с.
4. Нил Уильям Д. Принципы сегментирования рынка [Текст] /Д.Нил Уильям // Маркетинг-дайджест. - 2005. - №: 1. - С.14
5. Уэбстер-младший, Фредерик Сегментирование, таргетирование и позиционирование [Текст] / Фредерик Уэбстер-младший. - // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2005. - №: 5. - С.20

## ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Перминова Н.П., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [natalia\\_perminova@sibmail.com](mailto:natalia_perminova@sibmail.com)

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель

Сила рекламного продукта определяется пониманием психологии потребителя. Основой успеха является возможность вжиться в душу потребителя для того, чтобы понять его мотивы, склонности и опасения. Некоторые компании склонны примитивизировать психологическую сторону рекламной деятельности, они становятся эмоционально глухи к сигналам психики потенциальных покупателей, а без надлежащей тонкости восприятия резонанса с социальными настроениями и предпочтениями конкретных потребительских аудиторий не достичь.

Знакомство с фундаментальными принципами и методическими алгоритмами рекламы позволяет существенно расширить и углубить зоны поиска необходимых решений и сюжетов. Знание основ психологии рекламы существенно повышает вероятность создания эффективной рекламы. Психология рекламы учит принимать во внимание не свойства товара, а само отношение потребителя к товару и особенности его психологии. Очень важно научиться различать технику создания рекламного продукта и психотехнологию поиска эффективного сюжета, изображения и текста. От понимания психологии потребителя зависит и глубина внедрения рекламного сообщения в сознание масс, и повышение спроса на товар. А именно это и является функциональной целью любой рекламы.

Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний человека:

Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это.

Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.

Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы: 1) когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения); 2) аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения); 3) суггестивный (внушение); 4) конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

Конативное воздействие реализуется в «подталкивании» получателя к действию (к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей.

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention - interest - desire - action, т.е. внимание - интерес - желание - действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать произвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.п. После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «Позвоните сегодня же», «Требуйте в аптеках вашего города», «Приходите и убедитесь сами» и т.п. Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент - мотивацию (motive).

По мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. В то же время они знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы. Несколько меньшее распространение получили модели ACCA и DIBABA.

ACCA как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения - внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Формула DIBABA предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

Модель DAGMAR изложена американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г.. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals - measuring advertising results» (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы: 1) узнавание марки (бренда) товара; 2) ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке; 4) действие совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения. Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, - это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе - один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу.

Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «Одобрение», предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

- осознание необходимости покупки;
- возникновение интереса к рекламируемому товару;
- оценка его основных качеств;
- проверка, опробование качества;
- одобрение.

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии. Так, модель «сильной рекламы», более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.

Модель «слабой рекламы», больше сторонников имеющая в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» - он опробует товар. И только после того, как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или на уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью. Потребителям нравится продукт, потому что они им пользуются; покупатели игнорируют рекламу просто потому, что им не нравится предлагаемый товар.

Модель VIPS была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-mindedness (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность). Некоторые авторы последнюю букву формулы S расшифровывают как simplicity (простота). Интерпретация модели такова: реклама должна быть видимой, т.е. легко обращать на себя внимание. Кроме того, она должна быть адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя и содержать обещание их удовлетворения. Наконец, реклама должна мотивировать целеустремленность получателя в покупке рекламируемого товара.

Модель коммуникаций предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о товаре. За этим следует запоминание товара, формирование

психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.

Данные модели не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации. В некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени отличаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта.

Текст рекламного обращения. Для создания неосознаваемых раппортов совершенно необходимо акцентировать ключевые положения рекламного обращения. Свойства человеческой памяти таковы, что обычно запоминается лишь одна сильная мысль, лишь один убедительный довод, и впечатление от рекламного сообщения должно оставаться единым, целостным. Для этого его необходимо организовать вокруг главного - центрального - положения, направляющего довода, бьющего в цель интересов и потребностей. Акценты бывают разные: смысловые, интонационные, текстовые, зрительные, звуковые, ритмические, скоростные, шумовые, музыкальные. Велика роль интриги и недоговоренности, особенно в продолжительных рекламных кампаниях. Риторические приемы делятся на этические, патетические и логические.

Форма, ритм, композиция рекламного обращения. Известно, что структура и динамика изображения оказывают самое непосредственное влияние на подсознание человека. К сожалению, увлекаясь сюжетными постановками, создатели рекламы не принимают во внимание именно психологическое влияние ритма, композиции и используемых форм. В то же время сама по себе, к примеру, форма торговой марки или композиционная структура кадра способна произвести действие не меньшее, чем сам текст или голос диктора.

Модуляция ритма порой сама по себе может «вгонять» человека в транс (это используется в суггестивной ритмопедии - ритм мелькания кадров, содержащих конкретную информацию, резонирует ритмам мозговой электрической активности). Ритм, форма и композиция действуют на субсенсорном уровне - их «психологическое значение» воспринимается совершенно неосознанно и проникает в психику очень глубоко. Фактически, всякий ритм, любая форма и всевозможные композиции обладают отчетливым действием на подкорковые структуры мозга, вызывая те или иные эмоции и связанные с ними сюжетные ассоциации. Стимулирование скрытых глубоко в структурах мозга так называемых «энграмм» (элементов личного опыта) позволяет усилить суггестивное воздействие имиджа.

Цвет и звук в рекламном обращении. Они оказывают на человека магическое, программирующее воздействие. Цвет имеет четкий содержательный смысл, не осознающийся, но принимаемый человеком помимо контроля воли. Через нейронную сеть Бейкера цветовое влияние попадает непосредственно в управляющие подкорковые центры мозга, приводя к возбуждению особых структур и выделению целого спектра нейрогормонов, оказывающих влияние на весь организм.

Сочетание направленно ориентирующей эмоции потребителя цветового потока с дополняющей цветовоздействие музыкой оказывает еще более глубокое и значительно более мощное синэстетическое воздействие, защититься от которого человек не в силах. Для того чтобы подобрать нужное влияние на потребителя, выделить его составляющие и скомпоновать вместе для усиления воздействия, используется цветотест Люшера, методики ранжирования музыкальных отрывков по предпочтению и психологический метод «семантического дифференциала». Кроме того, представители различных этносов имеют определенные особенности в том, что касается содержательной ассоциативной связи конкретных цветов и соотносящихся с ними форм, переживаний и тенденций поведения (например, американцам любовь представляется красной, процветание - желтым, надежда - зеленой, верность - голубой, а деньги - синим, в то же время китайцы красный цвет подсознательно связывают с добротой и отвагой, черный - с кристальной честностью, а вот белый цвет воспринимают как символ обмана и подлости).

Таким образом, при подготовке рекламного обращения важно учитывать влияние различных факторов на поведение потребителя, изучать специфику поведения своей потенциальной целевой аудитории. Все это требует непосредственной совместной работы психологов и рекламных специалистов и развития науки о поведении потребителей.

*Список используемой литературы:*

1. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., ЮНИТИ, 2004



2. Психологические аспекты рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://x-creative.com/unmain/ak004.htm>.

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**Пестерева М.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [Cnega@sibmail.com](mailto:Cnega@sibmail.com)

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

Авторы большинства размещенных сегодня в интернет публикаций сводят понятие интернет-маркетинга лишь к продвижению каких-либо товаров или услуг в интернете, либо трактуют его еще более узко: как рекламу во Всемирной Сети, или еще уже - исключительно как баннерную рекламу. И то, и другое, и третье не верно именно в силу узости подобного понимания рассматриваемого предмета.

Фактически интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое.

Интернет-маркетинг, как наука, не только реально существует, но еще и стремительно эволюционирует. Осознания уже одного этого факта достаточно для того, чтобы понять: современный рынок требует квалифицированных специалистов в данной области, и со временем спрос на таких специалистов будет лишь увеличиваться.

В Интернете каждый день появляется множество коммерческих проектов, целью которых является продвижение товаров и услуг с помощью сети. На сайтах таких проектов продаются электронные книги, бытовая техника, книги, аудио- и видео диски, различные приспособления и приборы, оказываются различные платные услуги по продвижению сайтов. Но продажи в сети интернет – очень сложный процесс, и далеко не все проекты выживают.

Если просмотреть существующие сейчас проекты, можно выделить 7 основных причин неудач:

**ПРИЧИНА ПЕРВАЯ.** Рекламный текст.

**ПРИЧИНА ВТОРАЯ.** Владелец коммерческого проекта позволяет посетителю покинуть его сайт просто так, без подписки на бесплатный электронный курс или почтовую рассылку.

**ПРИЧИНА ТРЕТЬЯ.** Не ясно, кто является владельцем коммерческого проекта.

**ПРИЧИНА ЧЕТВЕРТАЯ.** Коммерческий проект имеет несколько способов оплаты, не всегда удобных потенциальному покупателю.

**ПРИЧИНА ПЯТАЯ.** Коммерческий проект расположен на бесплатном хостинге.

**ПРИЧИНА ШЕСТАЯ.** Коммерческий проект не привлекает целевую аудиторию.

**ПРИЧИНА СЕДЬМАЯ.** Владелец сайта не проводит постоянного тестирования рекламного текста товара или же услуги.

Но нельзя считать, что устранив вышеизложенные ошибки, вы сразу будете иметь прибыльный бизнес: не мало важно выставить правильную цену на свои услуги. Существует несколько способов выбора цены за продукт:

– потолочный выбор - автор цифрового продукта не проводит ни каких исследований, ни какого анализа цен на продукты в данной нише, а просто подбирают цену на продукт "наугад".

– конкурентный выбор - автор продукта может назначить цену исходя из исследования конкурентов: выше, ниже или равную цене конкурента.

– научный выбор - автор подготавливает две веб-страницы с описанием своего цифрового продукта, но с разными ценами.

Не стоит забывать и о рекламе своего интернет ресурса. При этом нужно провести детальный анализ существующей рекламы, как успешной так и не очень, с целью создания оптимального варианта. Способы рекламы в рассылках:

Строчное объявление - очень популярный и недорогой способ. Проблема, однако, в том, что рекламодатель не знает, о чем именно будет очередная рассылка. Поэтому максимально использовать этот способ может только сам автор.

"Объявление от спонсора" - то же, что и строчное объявление, только больше по объему.

Аренда рассылки. Весь выпуск - ваша статья, содержащая рекламу. Преимущество очевидно: большой объем материала и отсутствие другой рекламы способствуют максимальной концентрации внимания.

Адветориал - совмещение рекламы с редакционной статьей.

Совместное предприятие с автором рассылки на взаимовыгодных условиях, исключающих риск автора. Продвинутый способ, используемый начинающими западными веб-предпринимателями для быстрого продвижения товара и создания собственного списка рассылки.

Можно также использовать вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг основан на интересной психотехнологии, суть которой в том, что есть такие виды информации, которые буквально заставляют человека делиться этой информацией с другими. Эти "возбудители" называются "мемами" и их деятельность очень напоминает поведение настоящих вирусов. Для использования такого способа рекламы вашего ресурса необходимо помнить и постоянно применять следующие 6 принципов:

Бесплатная раздача товаров и услуг;

Легкая передача информации от одного человека к другому - вы должны сделать ваше маркетинговое послание МАКСИМАЛЬНО простым - это гарантирует его быструю передачу без потери и искажения смысла.

Обеспечение возможности расширения информации от слабого ручейка до бурного потока - этот метод передачи информации должен предполагать быструю возможность регулирования масштабов вашей кампании

Использование привычных стереотипов, мотивов и поведения людей, а также их страхов, удивления и юмора;

Использование существующих линий коммуникации и коммуникационных сетей - каждый из людей, если верить социологам, имеет контакт примерно с 10-12 другими людьми.

Использование посторонних ресурсов и потоков - пользуйтесь всеми ресурсами, чтобы добиться волны слухов

Но сколько бы успешной, в плане привлечения посетителей, ваша реклама не была, если она не нацелена на целевую аудиторию вашего товара или услуги, то большинство посещений вашего интернет ресурса будет заканчиваться обычным просмотром web-страницы.

Делая выводы по вышеизложенному материалу, можно сделать вывод, что не стоит ограничиваться только лишь созданием сайта, необходимо прикладывать много сил для её продвижения, контроля и не стоит забывать, чем можно чаще обновлять содержимое своего интернет ресурса, чтобы в дальнейшем не только не терять своих клиентов, но и привлекать как можно больше новых.

*Список используемой литературы:*

1. Ю.В. Юрасов. Основы электронной коммерции.
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
3. <http://www.ashmanov.com/marketing>
4. [http://www.vanta.ru/lib/marketing\\_1.php](http://www.vanta.ru/lib/marketing_1.php)
5. <http://www.ischon.net/>
6. <http://grebennikon.ru/cat-st-8.html>
7. <http://www.adve.ru/articles/10-advice-for-shop.asp>

## **ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА**

**Пикавичус Д.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: donatasp@mail.ru

Научный руководитель: Микитина Л.В., к.э.н., доцент.

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернет.

Появление и быстрое развитие Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения рекламы.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:

1. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

2. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомиться с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

3. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

4. В отличие от заказной рекламы в СМИ, Интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

5. В Интернет обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции. Для достижения этих целей необходимо разместить на странице (home page) компании или других страницах с соответствующей тематикой в Интернет интерактивной анкеты или заниматься рассылкой сообщений по электронной почте потенциальным клиентам с просьбой выразить свое мнение относительно данного товара или предоставляемой услуги. Ответы на поставленные вопросы, как правило, поступают к сведению компании немедленно.

6. В Интернет повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео- и звуковой платы<sup>1</sup> в компьютере пользователя.

7. Отличительной чертой рекламы в Интернет является то, что в отличие от радио и ТВ-рекламы, она обладает ненавязчивостью. Например, самый обычный и распространенный полноформатный баннер занимает всего 9 процентов монитора компьютера (468x60 пикселей). По сравнению с журналами, в которых рекламные объявления можно пролистать, и телевизионной рекламой, с началом которой можно всегда переключить телевизор на другой канал, такой способ наиболее эффективен и к тому же не раздражает пользователя.

8. Благодаря возможности таргетинга во время поиска информации в специальных системах Интернет или во время просмотра тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т. д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Данный двухуровневый подход требует самого внимательного отношения, как к реализации первого рекламного звена, так и второго. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне.

Существует большое количество видов внешней рекламы в Интернет, основными же являются: баннерная реклама — одно из наиболее широко используемых средств рекламирования web-сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент имиджевой рекламы;

контекстная реклама сайта — это размещение рекламы в интернет с использованием контекстных площадок, таких как, Google.Adwords, Yandex.Direct, Begun и т.д.

Проведение рекламной кампании в Интернет требует системного, планомерного подхода, начиная с формулирования конкретных целей проводимого мероприятия, методов и используемых средств, кончая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций на будущее.

Целями и задачами могут быть повышение осведомленности потребителей о фирме и ее товарах, увеличение числа посетителей web-сайта компании, информирование о проведении какой-либо маркетинговой акции в Интернете, увеличение объема продаж и т.д.

Интернет стал единственным медиа, которое во время кризиса продемонстрировало рост как во всем мире, так и в России. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), в 2009 году объем рынка медийной рекламы в Интернете вырос на 4%, до 7.7 миллиардов рублей (с НДС). Следует подчеркнуть, что подобный, хотя и небольшой рост, происходил на фоне сильного снижения как объема всего рынка маркетинговых коммуникаций (-26 %), так и снижения большинства других, традиционных секторов рекламного рынка.

В 2009 году АКАР впервые опубликовал оценки объема рынка не только медийной (баннерной) Интернет-рекламы, но и контекстной (поисковой) рекламы. По данным АКАР, в 2009 году объем рынка контекстной рекламы составил 11.3 миллиарда рублей, показав годовой рост в 11%. Таким образом, совокупный объем рынка рекламы в Интернет в России в 2009 году составил 19 миллиардов рублей, а рост относительно 2008 года – 8%.

Что касается прошедшего 2010 года, то тут объем рынка Интернет-рекламы вырос на 40%, до 26,65 млрд руб., в основном за счет контекстной рекламы. Если медийная реклама прибавила 28% (9,8 млрд руб.), то контекстная — сразу 46% (16,85 млрд руб.). Основным игроком в России на рынке контекстной рекламы является «Яндекс», по итогу 2010 года его доля составляет 76% (РБК daily)

Эффективность Интернет-рекламы напрямую зависит от количества пользователей Интернета. Так, по данным аналитиков проекта «Мир Интернета» Фонда Общественного Мнения на конец 2010 года аудитория Российского Интернета составила 46,5 млн. человек. При сохранении текущих тенденций в развитии и распространении интернета к концу 2014 года число пользователей вырастет приблизительно на 30 млн человек. При этом к наиболее активной части интернет-пользователей (суточной аудитории) можно будет отнести больше половины россиян – 56%, или примерно 63 млн человек. Проникновение интернета среди 25–34-летних и 35–44-летних достигнет максимального значения (97–99%), а численность пользователей в данных возрастных группах составит 22 млн. и 19 млн. человек соответственно. К концу прогнозного периода к интернет-пользователям можно будет отнести три четверти 45–54-летних (76%), в возрастной группе 55 лет и старше доля месячной аудитории составит лишь 24%. В основу прогнозной модели легли данные регулярного исследования «Интернет в России» за 2002–2011 годы.

Интернет реклама – будущее всей индустрии рекламы. Реклама с каждым днем становится все более актуальным способом формирования общественного мнения относительно того или иного продукта или услуги. Интернет реклама развивается с такой же скоростью, как и сама глобальная сеть. А какими темпами развивается сам Интернет известно каждому. Для кого-то виртуальная жизнь уже стала альтернативой реальной. И скоро все человечество будет решать большинство своих житейских проблем с помощью Интернета.

Интернет реклама распространяется по всему миру. Для нее не существует никаких границ. Она не считается ни с какими географическими, политическими, социальными факторами.

Не так давно состоялась первая “победа” Интернет-рекламы над телевизионной рекламой - в первом полугодии 2009 года в Великобритании выручка рынка Интернет-рекламы впервые превысила выручку рынка телевизионной рекламы.

Интернет с каждым днем становится все более глобальным, привлекая все большее число людей. Попутно развиваются и технологии - Интернет становится все более “телевизионным”, а главный недостаток телевидения в том, что оно не может стать Интернетом.

*Список используемой литературы:*

1. База данных ФОМ. К концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71% населения страны старше 18 лет. [электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_int/pressr\\_130611](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/pressr_130611)
2. Василий Л.А. Стратегия разработки рекламных кампаний в Интернет. Онлайн-журнал [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webstudy.ru/lib/txt7/>
3. Романов А.А.. Реклама. Интернет-реклама: Учебное пособие. – М.: Изд-во МФПА, 2003
4. Екатерина Севрюкова. АКАР подвела итоги года на рекламном рынке. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/2011/02/16/media/562949979719884>

## СЕКРЕТЫ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ

**Пиманова А.В., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: pimanova\_42@mail.ru

Научный руководитель: Микитина Л.В., доцент.

Ежедневно владельцам бизнеса приходится сталкиваться с жестокой конкуренцией. Увеличение прибыли или, как минимум, поддержание ее на одном уровне требует тяжелых усилий. Привлечение новых клиентов, переманивание их у конкурентов очень сложная задача. Реклама является только одним из целого списка приемов привлечения и завоевывания клиентов, но, не смотря на это, она является основным инструментом, и занимает основное место в продвижении. На сегодняшний день эффективность рекламы значительно упала, это обусловлено тем, что современный потребитель привык к постоянным атакам маркетологов, рекламщиков и пр. Становится очень сложно удивить его. Лишь небольшой процент современной рекламы, такой как наружной, ТВ, может оказать действительно сильное влияние на потребителя, и не заставить его купить, прибегая к агрессивным маркетинговым ходам (отказаться продавать старый товар, не смотря на что, новый явно страдает излишеством функций или добавок), а дать понять, что наш товар ему действительно нужен, и его приобретение даст нам определенные выгоды (хоть и мнимые). Ниже я приведу некоторые принципы, если следовать которым, успех рекламы будет если не грандиозным, то, как минимум не отрицательным.

Главной проблемой неэффективной рекламы является либо не желание, либо не способность понять, что рекламе нужны постоянные изменения. Нельзя останавливаться на достигнутом. Нужно пробовать новое. Обосновать это легко тем, что человек меняется, меняется мир вокруг него, поэтому и реклама не должна стоять на месте. Исходя из всего этого основным принципом, которым должны пользоваться предприниматели, это «постоянно пробовать новое». Дело в том, что практически невозможно придумать гениальную рекламу, с первого раза, даже если этим занимается рекламист с огромным опытом работы. Большинство рекламных кампаний малоэффективны, но этого всегда можно избежать, пробуя разные варианты. Попробовав несколько вариантов, можно будет нащупать тот идеальный вариант, который будет приносить больше всего прибыли. Нередко используя данную методику можно увеличить продажи в десятки, а иногда и в сотни раз. Большим недостатком этого способа является огромный риск. Но никакая другая реклама не дает гарантии, что она будет очень эффективной, поэтому риск есть всегда. Но, безусловно, существуют всегда пути избавления от риска, или пути его минимизации. В данной ситуации можно сделать следующим образом: весь рекламный бюджет необходимо разделить на все имеющиеся варианты, а не на один сразу. Таким образом, степень риска снижается до минимального, а вместе с ним и расходы на рекламную кампанию. Если какая-то новая, экспериментальная реклама окажется неэффективной, от нее можно просто отказаться, а освободившийся бюджет направить на более успешную.

Следующий принцип – «правило пяти секунд». Ни для кого не является открытием, однако является очень важным моментом. Наверняка, каждый за собой замечал, например, читая газету, журнал, или заходя на какой-нибудь сайт, что всегда в течение очень короткого времени оценивает то, что он видит в целом, и если не находит ничего интересного для себя, то закрывает газету, журнал, ссылку и т.д. Прежде чем выпускать свою рекламу в свет, необходимо ее проверить. Покажите своему потенциальному клиенту свой образец рекламы, прервите его через 5 секунд, затем спросите, что он узнал из этого, что ему предлагают, заинтересовало ли его. И если он не сможет дать вразумительного ответа, реклама нуждается в переделке.

«Эффективные заголовки». Помимо всех остальных проблем существует еще одна сложность – написание эффективного заголовка, первого абзаца, такого, который бы «цеплял» каждого, кто его увидит. Одним из наиболее эффективных методов является – «двойная выгода». Вот так выглядит формула: с первых слов упоминаем главную выгоду + дополнительную выгоду. Выгода от приобретения товара может быть качественной или количественной. Количественная – это когда, человек получает то, что у него уже есть, но в большем количестве. Обычно эта выгода описывается прилагательными сравнительной степени, такими как: больше, быстрее, экономнее, теплее и т.д. Качественная выгода предполагает, что человек приобретает то, чего у него еще нет, например новые знания, новое состояние и пр.

Помимо основной выгоды существуют дополнительные или второстепенные, которые также следует упоминать в своей рекламе. Как правило, такими дополнительными выгодами могут быть:

Преимущество перед конкурентами (больше упаковка, ниже цена, больше объем и т.д.);

«Производные выгоды». Они, как правило, возникают в процессе достижения главной выгоды. Например, при покупке современного сотового телефона, вы приобретаете не только основные его функции, такие как звонить и писать смс, но и побочные, например интернет, фото, видео и т.д.;

«Побочные выгоды». Например, занимаясь каким-либо видом спорта, вы попутно развиваете мышцы, осанку и пр.;

Преимущества перед конкурентами. Допустим, существует потенциальный клиент, который знает, что ему нужен товар или услуга, которую вы продаете. Но есть ли у него причина покупать его именно у вас? Если в своей рекламе не дать ответа на вопрос покупателя «почему я должен купить это именно у вас?», то не будет удивительным то, что он его у вас не купит. Для того, чтобы предложение было привлекательным, оно должно чем-то отличаться от других. Оно должно быть уникальным. В маркетинге есть понятие – USP, т.е. УТП – уникальное торговое предложение. Иногда УТП очевидно, например, если товар единичен, и не имеет аналогов в своем роде. Но иногда приходится его искать. В этом случае необходимо составить список всех выгод, которые получает покупатель, при приобретении товара, составить список выгод конкурента, и сравнить. Если чего-то нет у конкурента, можно считать это своим УТП, но если ситуация сложилась иначе, можно сделать своим УТП сочетание выгод.

Если УТП обнаружено, то необходимо его проверить. Во-первых, необходимо проверить может ли конкурент использовать обратное заявление вашему. Если УТП конкурента имеет место быть, то и ваше в порядке. Во-вторых, нужно просто подставить название фирмы-конкурента вместо названия своей. Если реклама остается правдоподобной, то никакого УТП здесь нет. В-третьих, необходимо опросить десяток, другой потенциальных покупателей, либо клиентов конкурента. Если их заинтересовало предлагаемое УТП, то выбор оказался удачным.

Видимость УТП. Нередко бывают такие ситуации, когда очень сложно, либо вообще невозможно найти свое УТП. В таком случае, можно создать видимость уникального предложения, «псевдо-УТП». Первый способ – ссылка к некой скрытой от покупателя детали. Например номеру ГОСТа, или лицензионным требованиям. Или, например, если в процессе создания есть нечто, что делают абсолютно все, но никто об этом не говорит, упоминание об этой детали может стать уникальным. Условия, обязательные для данного метода:

Деталь, на которую идет ссылка, не должна быть известна потенциальным покупателям;

Покупателю должно быть понятно, какую выгоду ему предлагают;

Проверка на «ГКЧП». Перед запуском рекламы необходимо ответить на несколько вопросов, которые дадут уверенность в том, что рекламная кампания не провалиться.

«Г» - «Где?». Есть ли в вашей рекламе информация том, где находится магазин, где получить скидку, где проходит розыгрыш.

«К» - «Когда?». Есть ли информация о том, когда проводится розыгрыш, мероприятие, когда начинается период скидок и т.п.

«Ч» - «Кто?». Есть ли в рекламе информация, что именно вы предлагаете клиенту, какой подарок, скидку, выгоду он получит.

«П» - «Почему?». Почему покупателю стоит купить товар, почему этот товар лучше товара конкурента.

Следуя этим не сложным, а главное малозатратным методам, можно увеличить эффективность рекламы, и рекламной кампании в целом.

*Список используемой литературы:*

1. А. Левитас, Больше денег от вашего бизнеса: скрытые методы увеличения прибыли. – СПб.: Питер, 2010.- 320с. – (Серия «Владельцам бизнеса»).
2. Рюмина Л.И., Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д, 2004. – 240с. (Серия «журналистика и реклама».)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ОСНОВНОЙ ЦЕЛИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Плешакова Р.В.; студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: rufina.pleshakova@yandex.ru

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

За последние пять лет роль банковской системы в экономике страны выросла: отношение активов банковской системы к ВВП увеличилось с 42,3% до 67,5%. Для каждого банка необходимы маркетинговые исследования.

Основу маркетинга составляет анализ возможностей коммерческого банка, что предполагает проведение специальных исследований с целью определения его места на рынке ссудного капитала.

Информационная система маркетинга - является основой системы маркетинга в любой организации. Поэтому, внедрение системы маркетинга в управление банком необходимо начинать с внедрения системы маркетинговой информации.

Маркетинг предполагает изучение реальных потребностей клиента, а его основные цели — привлечение новых клиентов, которые не прибегали ранее к услугам конкретного банка, а также предложение новых услуг.

Банки проводят маркетинговые исследования по-разному: мелкие обращаются за помощью к специалистам со стороны, крупные обычно имеют собственные отделы маркетинговых исследований.

Система маркетинговых исследований включает несколько этапов:

1. выявление проблем и формулирование целей исследования;
2. классификация источников информации;
3. сбор информации;
4. анализ собранной информации;
5. представление результатов исследований.

Важнейшее место в маркетинговых исследованиях занимает процесс изучения обслуживаемого рынка с помощью рыночных производственных характеристик, которые можно разделить на четыре основные группы:

1. Рыночные характеристики, с помощью которых оценивается состояние рынка, его основные тенденции и клиенты. Данный процесс включает выявление клиентов банка и их нужд, определение банковских продуктов, удовлетворяющих нужды потребителей, а также возможности и целесообразности для банка удовлетворения этих нужд, подсчет средств, необходимых банку для этого, и их изыскание.

2. Показатели услуг, позволяющие составить представление о банковских продуктах и соотнести их с основными требованиями, предъявляемыми к ним потребителями. Такие показатели помогут выявить главные приоритеты в направлении развития услуг банка. При этом важно принимать во внимание те издержки или затраты, которые понесет банк при разработке и продвижении новых услуг. Денежные ресурсы должны направляться в самые прибыльные сектора рынка, где наиболее высокий спрос и довольно низкие издержки.

3. Показатели конкуренции для оценки конкурентоспособности банка в условиях рынка, на котором он действует или предполагает действовать.

4. Характеристики среды, включающие анализ экономических, политических, технологических, демографических, культурных тенденций, поскольку на состояние и динамику рыночного спроса оказывает влияние не только микро-, но и макросреда. К экономическим факторам относятся уровень доходов и их распределение среди различных слоев населения, его возрастной и половой состав, географическое распределение в регионе сферы деятельности банка, тенденции к формированию и т.д.

Важное место в маркетинговых исследованиях занимает изучение сбыта и продвижения продукта банковской деятельности. С продуктом или услугой связано решение таких вопросов, как проблема выбора объекта внедрения на рынок, приемлемый уровень качества обслуживания клиентов, объем сбыта, степень инноваций банковской деятельности, сопутствующие услуги, возможные варианты и разновидности банковского продукта, виды сервиса и предоставляемых гарантий, объем и сроки маркетинговых исследований, момент прекращения сбыта конкретной услуги.

Способ сбыта продуктов зависит от следующих условий: наличие или отсутствие посредников; количество используемых отделений банка и их распределение по районам; функции, которые выполняют филиалы банка; степень контроля за каждым каналом сбыта; условия реализации услуг; выбор поставщиков и посредников; отношения с конкурентами.

Продвижение продукта предполагает выбор инструментов маркетинга: использование рекламы, стимулирование сбыта услуг и персональное обслуживание клиентов, разработка методики определения эффективности каждой операции, поддержание имиджа банка, повышение уровня обслуживания клиентов и т.д.

Очень важно в процессе маркетинговых исследований определить общий уровень цен на банковские услуги и существующие ограничения их диапазона, соотношение цены и качества продукта, степень влияния ценового фактора на экономические показатели банковской деятельности, и последствия изменения цен конкурентами.

Большую роль в маркетинговых исследованиях играет анализ конкурентоспособности банка, в процессе которого необходимо иметь полную информацию о своих реальных и потенциальных клиентах, а также комплексную систему анализа конкурентов.

Анализом кредитоспособности клиентов — одним из важнейших элементов банковского маркетинга — занимается кредитный отдел банка.

Для изучения существующих и возможных конкурентов специалист по маркетинговым исследованиям собирает и анализирует следующие данные: число и местоположение офисов и филиалов банков-конкурентов, организационную структуру, численный состав и служебные характеристики персонала, функционирование систем информации, планирования и контроля, финансовое состояние, рынок ценных бумаг, на котором оперируют банки и информацию об основных держателях акций, сведения о предоставляемых услугах, включая их качество и цены, имидж банков на рынке, направленность рекламной деятельности и т.д.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что сегодня маркетинговые исследования органично входят в банковскую деятельность, становясь ее неотъемлемой частью. Они должны вестись постоянно, поскольку они дают возможность непрерывно получать обновляющуюся информацию, которая позволяет руководству банка правильно строить стратегию и тактику своих действий, чтобы победить в конкурентной борьбе и утвердиться на финансовом рынке.

*Список используемой литературы:*

1. Тавасиев А.М., Москвин В.А., Эриашвили Н.Д. Банковское дело. Учебное пособие - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 287 с.
2. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учебник для вузов. Под ред. Н.Д. Эриашвили. [www.eup.ru](http://www.eup.ru)
3. Маркетолог. Журнал №8, 2010 г [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
4. Банки России. Официальный сайт [www.banki.ru](http://www.banki.ru)
5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. 2-е изд. — М ИНФРА-М, 1995. - 304 с.

## **ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ ГЕРМАНИИ**

**Порт Н., студентка, Мациевский Н.С., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [n.porth@gmx.net](mailto:n.porth@gmx.net)

Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Банковская система Германии состоит из двух уровней:

- 1) Центрального Банка – Deutsche Bundesbank
- 2) коммерческих банков и других кредитно-финансовых институтов.

После окончания второй мировой войны формирование структуры Бундесбанка (Центрального банка Германии) происходило под влиянием разделения государства на оккупационные зоны. В результате отсутствия единого мнения оккупационных властей о структуре центрального банка его создание не носило согласованного характера.

В 1946 - 1947 годах в американской и французской зонах появились первые Центральные банки земель, основанные на принципах функционирования Федеральной резервной системы США (ФРС).

В 1948 году были учреждены четыре Центральные банки земель в британской зоне. Капиталы образованных банков земель состояли из взносов коммерческих и прочих банков.

Однако несогласованность действий земельных банков препятствовала проведению эффективной денежно-кредитной политики. Осознание этого факта привело к образованию в марте 1948 года Банка немецких земель (БНЗ), дочернего банка юридически самостоятельных Центральные банки земель.



В то время Банк немецких земель частично выполнял функции центрального банка:

- обеспечивал проведение единой денежно-кредитной политики Центральными банками земель;
- устанавливал нормы обязательных резервов для коммерческих банков;
- выполнял операции только с государственными учреждениями и коммерческими банками;
- занимался учетными и ломбардными операциями, операциями на открытом рынке;
- осуществлял эмиссионные операции.

При этом Банк немецких земель не имел филиалов и для непосредственной связи с другими кредитными учреждениями использовал Центральные банки земель. Высшим органом Банка немецких земель был Центральный банковский совет, в состав которого входили: президент совета, президент дирекции банка, а также президенты Центральных банков земель. Министры финансов и хозяйства являлись постоянными представителями правительства на заседаниях Центрального банковского совета с правом совещательного голоса.

1 августа 1957 года приступил к работе Немецкий Федеральный Банк, который заменил бывшую систему Центральных Банков, которая включала в себя Банк Немецких земель, девять Центральных Банков земель и Центральный Берлинский Банк (Berlin Central Bank). В результате их слияния образовался единый Центральный Банк - Deutsche Bundesbank. Согласно законодательству, федеральный банк не подчинён федеральному правительству. Он обязан с учётом поставленных перед ним задач оказывать правительству помощь в выборе и осуществлении общей экономической политики страны. При обсуждении мероприятий, могущих повлиять на денежную политику, правительство обязано привлекать к этой работе президента федерального банка. Со своей стороны, правительство может принимать участие во всех заседаниях центрального совета банка. Там оно не имеет права голоса, но может выступать с заявлениями или требованием отложить исполнение какого-либо решения совета на срок до двух недель.

Немецкий Центральный Банк состоит из центрального управления во Франкфурте-на-Майне, девяти земельных центральных банков в качестве главных управлений и почти двухсот отделений и филиалов. Денежную и кредитную политику немецкого Центрального Банка определяет совет директоров банка. В его состав входят Президент Центрального Банка, Вице - президент и четыре члена совета директоров.

Наряду с монопольным правом выпуска банкнот, Немецкий Центральный Банк призван обеспечивать стабильность валюты. Для этой цели Центральный Банк имеет возможность регулирования денежного обращения и объёма кредитования экономики. Какие экономические инструменты следует для этого использовать, банк решает самостоятельно. Федеральный Банк сам устанавливает свою ставку учётного процента. Ломбардные кредиты, за которые, как правило, передаются в залог кратко- или среднесрочные казначейские обязательства или ценные бумаги с твёрдым процентом, выдаются на срок до 3-х месяцев; процентная ставка при этом на 1-2% превышает ставку учётного процента.

С целью влияния на денежный рынок государства Центральный Банк имеет право покупать и продавать такие финансовые инструменты как: а) векселя; б) кратко- и среднесрочные казначейские обязательства, а также в) долговые обязательства, допущенные к официальной продаже. Кроме того, Deutsche Bundesbank получает определённую процентную ставку от денежных вкладов клиентов других банков в качестве минимального резерва. Это беспроцентное минимальное кредитовое сальдо аккумулируется на счетах Центрального банка Германии.

Ежегодно Центральный Банк устанавливает на следующие 12 месяцев целевой коридор для ожидаемого увеличения выпуска наличных денег и публикует эти данные в открытой печати. Этот коридор устанавливается на основе ожидаемого роста производства экономики страны, изменения цен и изменения скорости обращения денег. Это помогает экономике государства, с одной стороны, ориентироваться на ожидаемый рост, а с другой стороны - жёстко ограничивает инфляционные ожидания общества.

Наличный денежный оборот в банковской системе Германии составляет 5 % от всего объёма денежного обращения, а 95% приходится на безналичный оборот.

Банковскую систему Германии образуют 2100 коммерческих кредитно-финансовых институтов. Кредитные учреждения делятся на 1) универсальные и 2) специализированные банки.

Универсальные банки более устойчивы, чем специализированные, так как сочетают коммерческую и инвестиционную деятельность. Они могут в полной мере использовать преимущества диверсификации своих операций. Клиентам удобнее иметь дело с одним банком, чем с несколькими специализированными посредниками. Клиентами универсальных банков являются как мелкие вкладчики, так и крупные компании.

Банки универсального типа выполняют большое количество банковских операций:

- а) ведут депозитные счета клиентов банка;

- б) осуществляют безналичные переводы денежных средств;
  - в) принимают денежные вклады граждан в любых размерах и на любые сроки;
  - г) выдают кратко-, средне- и долгосрочные кредиты;
  - д) производят операции с ценными бумагами – выпускают ценные бумаги, торгуют ими за свой и чужой счёт, принимают их на хранение и берут на себя право голоса на базе этих ценных бумаг по поручению их владельцев;
  - е) торгуют иностранными валютами и драгоценными металлами;
  - ж) консультируют своих клиентов в области капиталовложений; выполняют операции по доверенности клиентов;
- з) предоставляют банковские сейфы для хранения ценностей.

Благодаря широкому выбору предлагаемых услуг и наличию большого количества клиентов они меньше страдают от колебаний доходности отдельных банковских операций и конъюнктуры сегментов финансового рынка.

В зависимости от организационно-правовой формы универсальные банки делятся на частные, кооперативные банки и сберегательные кассы. Частные банки ставят перед собой задачу – достижение прибыли, в то время как сберегательные кассы специализируются на привлечении денежных сбережений и временно свободных средств населения в виде сберегательных вкладов, по которым выплачиваются проценты.

Кооперативные банки работают для удовлетворения потребностей клиентов и общества. Все кредитные учреждения вынуждены осуществлять свою деятельность с целью обеспечения долгосрочной надёжности существования предприятий с достижением прибыли, что образует «магический треугольник» банковской политики – прибыль, надёжность и ликвидность – и является наивысшей целью их деятельности.

Параллельно с универсальными коммерческими банками в Германии существует целый ряд специализированных банков. К этой группе банков относятся кредитные учреждения, которые специализируются в своей деятельности преимущественно на одном виде операций. Сюда входят:

- 1) ипотечные банки;
- 2) кредитные учреждения, выдающие кредиты под залог реальных ценностей;
- 3) банки, выдающие ссуды и кредиты с погашением их в рассрочку;
- 4) кредитные учреждения, выдающие ссуды для индивидуального строительства;
- 5) кредитные учреждения для оказания самопомощи.

Кроме универсальных и специализированных банков денежно-кредитную систему Германии дополняют ещё государственные банки с особыми задачами. Они были созданы после войны с целью оказания помощи частному сектору со стороны государства и усиления влияния на процесс общественного воспроизводства. Эти банки непосредственно подчинены правительству страны.

В связи с огромным значением для экономики и общества, деятельность кредитных учреждений Германии ограничивается жёсткими рамками правовых норм. Параллельно с общими предписаниями гражданского и общественного права, со специальным законодательством для отдельных групп банков, существует ещё закон о кредитном деле – Gesetz über das Kreditwesen (KWG), с которым кредитные учреждения обязаны согласовывать свою деятельность. Через определённые промежутки времени он дополняется или изменяется согласно тенденциям развития и обеспечивает порядок и способность функционирования банковско-кредитной системы страны, а также защищает кредиторов от потерь.

На базе этого закона Федеральное учреждение контроля кредитного дела в Берлине осуществляет государственный контроль всех кредитных учреждений.

Учреждение является самостоятельным Федеральным Верховным органом, который подчиняется указаниям и служебному надзору Министра финансов. Президент учреждения назначается президентом Германии по предложению Федерального Правительства.

Все коммерческие банки обязаны предоставлять Федеральному контрольному учреждению годовые бухгалтерские балансы, а также сведения о больших, миллионных кредитах и о кредитах предприятиям, участниками которых являются данные банки.

В заключение можно сделать следующие основные выводы.

Банковская система Германии представляет собой одну из наиболее стабильных и организованных банковско-кредитных систем в мире. Высокий уровень надёжности германских банков обеспечивается рациональным сочетанием универсализации банков с определённой специализацией, а также наличием большого числа региональных банков. Эти банки призваны работать с предприятиями и организациями регионов, в том числе и с малым бизнесом.

Также следует выделить отлаженный механизм надзора за деятельностью немецких банков со стороны Центрального банка, эффективную систему внешнего аудита.

Введение единой европейской валюты оказало серьёзное воздействие на банковскую систему Германии. Оно сделало немецкую систему более гибкой, приспособленной к непосредственному

взаимодействию с европейскими банковскими системами. Единая валюта обязывает национальные банки Германии прилагать максимум усилий для сохранения рыночных позиций у немецких клиентов. Вместе с тем включение немецких банков в зону расчётов евро стимулирует более жёсткую конкуренцию на рынке банковских услуг.

Исследование опыта работы немецких банков дает основание обратить внимание на целый ряд свойств и особенностей, которые характерны для немецкой банковской системы. При работе с физическими лицами используется богатый и разнообразный инструментарий. Здесь российским банкам есть чему поучиться.

Очень интересен опыт немецких банков в финансировании и кредитовании предприятий среднего и малого бизнеса. Коммерческие банки используют разнообразные и доступные для большинства населения схем ипотечного кредитования. Немецкие банки всех уровней широко применяют передовые банковские технологии.

*Список используемой 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. Кроливецкой. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 520 с.
5. Мациевский Н.С. Банковское дело: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 122 с.
6. Мациевский Н.С. Банковское дело: учебное пособие. – 2-е изд., стер. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – 111 с.
7. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 160 с.
8. Челноков В.А. Банки и банковские операции. - М.: Высшая школа, 2007. - 272с.

## **СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАСТОЯЩЕЕ МАРКЕТИНГА**

**Рязанова М.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [ryazanovamariya55555@yandex.ru](mailto:ryazanovamariya55555@yandex.ru)

Научный руководитель: Киселёва Е.С., старший преподаватель.

В современных условиях предприятия вынуждены бороться за выживание на рынке, противостоять конкурентам, преодолевать товарную насыщенность, завоевывать доверие потребителей и создавать прочную, долгосрочную связь с ними, но эту связь необходимо постоянно поддерживать. У потребителя на первое место выходят эмпирические переживания: желания, чувства и эмоции. Рациональное же мышление отодвигается на задний план.

Актуальность данной темы обусловлена усилившимися в наши дни проблемами эффективности продвижения товаров и услуг. Таким образом, перспективными и более выигрышными становятся те компании, которые занимают свою нишу не в стадии конкуренции товаров, а в фазе конкуренции восприятий. Такая практика уже существует на Западе и постепенно осваивается у нас.

Одним из наиболее успешных методов по продвижению товаров и услуг, считают сенсорный маркетинг.

Цель статьи заключается в доказательстве значимости применения инструментом сенсорного маркетинга в современных экономических условиях. В частности, автор желает показать, что в будущем процесс создания и продвижения брендов будет основываться преимущественно на концепции сенсорного маркетинга.

В рамках поставленной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, рассмотреть сущность сенсорного маркетинга; во-вторых, изучить предпочтения потребителей; в-третьих, выявить различия институтов сенсорного брендинга в зависимости от возраста потребителей и характеристик сенсорного брендинга; в-четвёртых, выделить преимущества сенсорного маркетинга.

Автором идеи сенсорного маркетинга является известный строитель брендов и консультант корпораций Disney's, American Express, Mars, Microsoft, Pepsi, McDonald's, Mercedes-Benz и многих других Мартин Линдстром. Для создания прочной эмоциональной связи с потребителями по М. Линдстрому недостаточно простого визуального представления продукта. Целесообразно иметь

разработанный индивидуальный (отличительный) звуковой образ продукта - подходящую мелодию или выразительные слова. Для получения ещё большего эффекта имеет смысл задействовать также вкус, обоняние и осязание. Сочетание нескольких стимуляций на органы чувств.

Удачное цветовое оформление интерьера заманивает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, ученые сделали вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и удаленности объекта. Также установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Музыка также может оказать влияние на поведение покупателя. Нерядовая роль слухового восприятия особо отмечается в экспериментальных исследованиях эффективности воздействия рекламных средств на аудиторию. Английские социологи, исследовавшие проблему запоминаемости рекламы основных каналов восприятия, пришли к выводу о практическом равенстве слухового и визуального факторов восприятия. Посредством звукового воздействия участники эксперимента запомнили и смогли воспроизвести 70% предлагаемой рекламной информации, а посредством визуального — 72%. Наиболее эффективным оказалось одновременное действие аудиального и визуального рядов (86%) [2].

Выяснилось, что при подборе мелодий необходимо избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией. Ничто не должно отвлекать внимание покупателей. Они не должны улавливать явный смысловой оттенок песни, иначе их внимание переключится (независимо от его желания) на анализ содержания текста. У кого-то он может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то он просто не понравится, что совершенно излишне. По этой же причине лучше не использовать популярные песни, широко известные мелодии. Классика также не подходит — многие люди не понимают и не воспринимают ее, а вот мелодичные обработки классической музыки вполне уместны. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей.

При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия. Специалисты крупнейшего в США разработчика музыкальных решений для магазинов установили, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с возрастной категорией покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% больше времени [2-4].

Можно отметить, что практически визуальные и слуховые институты учитываются компаниями гораздо чаще и больше, нежели институты, связанные с обонятельной, осязательной и вкусовой сенсорной стороной бренда.

Классификация институтов сенсорного брендинга в зависимости от возраста потребителей и характеристик сенсорного бренда.

Характеристик а сенсорного брендинга	Институты сенсорного брендинга, описанные как предпочтения				
	Дети (до 10 лет)	Подростки (11-16 лет)	Молодые (17-25 лет)	Взрослые (26-50 лет)	Пожилые (старше 50 лет)
Визуальная	Яркие цветовые гаммы, сочетания	Яркие цветовые гаммы, сочетания, вся гамма цветов	Не слишком яркие, модные цвета	Неяркие, модные цвета, более тёмные и нейтральные тона	Неяркие, модные цвета, более тёмные и нейтральные тона
Звуковая	Детская музыка	Динамичная, Современная, Популярная музыка	Динамичная, Современная, Популярная музыка, классическая музыка, ретро	Классическая музыка, ретро	Классическая музыка, ретро
Обонятельная	Запах сладостей	Лайм, кола	Лёгкие, прозрачные, несложные запахи (цветочные)	Сложные, тяжёлые ароматы (мускус, сандал, жасмин)	Сложные, тяжёлые ароматы (мускус, сандал, жасмин)
Осязательная	Чувство осязательного комфорта	Чувство осязательного комфорта. Удобство	Чувство осязательного комфорта	Чувство осязательного комфорта	Чувство осязательного комфорта

		использования с точки зрения эргономики			
Вкусовая	Сладости	Разнообразные вкусовые предпочтения	Разнообразные вкусовые предпочтения	Умеренные вкусовые предпочтения	Умеренные вкусовые предпочтения
Примечание: источник данных [1, с.122]					

В заключении следует сказать, что на основании результатов экспериментов и данных, которые представлены в таблице, можно сделать вывод, что сенсорный маркетинг является действенным методом по продвижению товаров и услуг. Автор отмечает, что сенсорный маркетинг позволяет потребителям сэкономить усилия по идентификации бренда; потреблять товары, услуги, максимально приближенные к физиологическим, духовным и другим запросам людей; фирме выделяться среди конкурентов (быть ярко выпаженной на рынке, заметной); бренду быть базой при создании и поддержке системы лояльности и занять устойчивую позицию в сознании потребителей.

*Список используемой литературы:*

1. Е. Попов, Е. Дробышева. Институты сенсорного брендинга // Маркетинг. – 2010.-№6.-С.117-123
2. Электронный режим доступа: <http://www.marketer.ru/>
3. Котлер Ф.К. Основы маркетинга / Ф.К. Котлер. – М.:1992.-706 с
4. Годин А.М. Маркетинг/ А.М. Годин.- М.:2009.-651 с.

## ЭСКАЛАЦИЯ ВНУТРЕННИХ ПРОТИВОРЕЧИЙ В РОССИИ

**Селевич Т.С., к.э.н., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [popova\\_ts@rambler.ru](mailto:popova_ts@rambler.ru)

Мультикомпонентная среда цивилизационного пространства все активнее демонстрирует противоречия, выражающиеся не только в общих «тотальных» межцивилизационных столкновениях конфессионального и нравственного характера, но и во внутреннем обострении отношений различных своих частей – культуры, социума, бизнеса, государства.

Одной из наиболее явно выраженных причин конфликтов в современном мире, на наш взгляд, является вопрос плохо скрываемого взаимного неприятия бизнеса и общества в широком их понимании. Подчиняясь требованиям маркетинговой концепции, предприниматели уже научились холить и лелеять основной источник своих доходов – потребителей. По отношению же к широким слоям общества бизнес настроен либо нейтрально-безразлично, порой проявляя чудовищно-равнодушие, либо откровенно эгоистично, когда агрессивно-захватнический подход сулит барыши.

Общество платит бизнесу той же монетой: образ «бедного, но доброго и честного» человека явно противостоит жадному, плутоватому и недалекому купцу или торговцу в сказках различных народов мира; в религиозной литературе, в частности в Библии, есть прямые указания на приоритетность духовного над материальным: «Иисус же сказал ученикам Своим: истинно говорю вам, что трудно богатому войти в Царство Небесное; и еще говорю вам: удобнее верблюду пройти сквозь игольные уши, нежели богатому войти в Царство Божие» [1], «Блаженны нищие духом, ибо их есть Царство Небесное» [2].

В современном мире, по данным опросов ВЦИОМ [3], отношение к олигархам носит ярко выраженный негативный характер. Негатив тем более явно выражен, чем более известен бизнесмен; эта известность, как правило, связывается с его участием в политических проектах. В рейтинге «антипатий» лидируют А. Чубайс (75%), Б. Березовский (67%), М. Ходорковский (60%), Р. Абрамович (54%), В. Гусинский (49%). Лидеры «второго эшелона» негативного отношения граждан – М. Фридман (23%), Е. Батурина (22%), В. Потанин (20%), О. Дерипаска (19%). Среди респондентов доминирует мнение, что все названные представители крупного бизнеса нажили свои капиталы нечестным путем. И здесь та же закономерность – чем более известен олигарх респондентам, тем большим сомнениям подвергается его честность.

Итак, в восприятии общества большинство крупных предпринимателей, в том числе перечисленных респондентами, заработали свой капитал путем присвоения (крайне сомнительного с юридической и нравственной точек зрения) национальных богатств в период смут, войн и революций.

Однако в XXI веке существует достаточно много примеров быстрого и честного обогащения, которое, как правило, опирается на нетривиальную идею и инновационные технологии. В частности, можно вспомнить Билла Гейтса, отца-основателя корпорации Microsoft и бессменного лидера рейтингов журнала Forbs, Сергея Брина и Лари Пейджа, создателей Google, Марка Цукерберга, ставшего самым молодым в мире миллиардером буквально за четыре года с помощью создания социальной сети Facebook и других. Но даже в этих случаях, когда капитал был заработан только за счет своей креативности и предпринимательского таланта, общество все же ждет от бизнесмена некой поддержки и участия.

Существуют ли пути примирения этих оппозиционных сторон? Возможно, одним из способов урегулирования конфликта может служить все более распространяющаяся в западном мире концепция социальной ответственности бизнеса перед обществом. Суть ее заключается в том, что человек, получающий сверхдоходы, должен делиться какой-то их частью с обществом, причем неважно, в каком виде – благотворительных пожертвований, создания социальных фондов, строительства инфраструктуры в отсталых регионах и прочих, т.е. учитывать интересы социума, исповедуя принцип если не «помогите», то хотя бы «не навреди».

Удивительно, но традиция делиться частью своих доходов с теми, кто в этом нуждается, имеет глубокие исторические корни. Если судить по Ветхому Завету, десятина была известна евреям еще задолго до времен Моисея [4]. Десятина восходит к Аврааму, который дал первосвященнику Мелхиседеку десятую часть всей добычи, полученной им от четырех побежденных царей. Десятина состояла из десятой части произведений земли, стад и т.п.; шла в пользу левитов, не имевших собственной земли, и служила для них средством существования. Весь период средневековья жители Европы уплачивали десятину – налог, равный 1/10 любого дохода, который уплачивался в пользу церкви, бедных, странников и богомольцев. В более поздние периоды развития экономических отношений примечателен опыт меценатства купцов Российской империи, которые за свой счет добровольно содержали приюты, культурные, образовательные учреждения и богадельни. При этом они пользовались уважением не только чиновников, поощряющих их социальные инициативы, но и простых людей. Память о таких меценатах XVIII-XIX вв., как Савва Морозов, братья Третьяковы, Мамонтов и др., до сих пор жива. Как утверждают, большинству богатых людей того времени был отлично знаком один из так называемых духовных законов богатства: чем больше ты будешь делиться с окружающими тебя людьми, тем больший приток денег к себе ты обнаружишь.

С позиций основоположников экономической мысли, в частности, В.Ф. Парето, «изменения в распределении факторов производства могут считаться оптимальными, если выбранная альтернатива оценивается как наилучшая из всех всеми участниками» [5]. Развивая принцип Парето в условиях XXI века, можно утверждать, что для субъекта предпринимательской деятельности ныне главным критерием эффективности принятого управленческого решения должна быть не максимально возможная величина прибыли или доля на рынке, а полезность его последствий для всех систем (от социальных до экологических), способных прямо или косвенно подвергнуться воздействию вследствие принятого решения.

Принцип «парето-оптимизации» был дополнен сформулированным в 1938-1939 гг. принципом обязательной компенсации Калдора-Хикса. Согласно ему, «переход от одного состояния экономики к другому представляет собой улучшение общества, если те индивиды, которые получили повышение благосостояния, компенсируют потери, понесенные другими; при этом должен сохраниться общий уровень благосостояния, по крайней мере, равный исходному» [6].

Роль помощника в достижении консенсуса между экономическим и социальным взяло на себя множество государств, которые на самом высоком уровне, в законодательном порядке, стимулируют меценатскую деятельность предприятий путем налоговых льгот; борются с бедностью, ограничивают вредные последствия деятельности предприятий на экосистему путем введения стандартов качества (здесь можно вспомнить и Киотское соглашение об ограничении и квотировании выбросов вредных веществ в атмосферу, и повсеместный переход на более экологичное топливо стандартов Евро-3 и Евро-4) и т.д.

Однако здесь возникает целый ряд вопросов: насколько действительно государство заинтересовано в выполнении своих требований, не остаются ли эти меры на уровне деклараций? Не является ли очередная государственная инициатива, подаваемая как социально-ориентированная, проявлением протекционизма и лоббирования интересов определенных аффилированных бизнес-кругов? То есть, действительно ли государство в лице первых лиц и армии чиновников заинтересовано в защите интересов общества, или, прикрываясь этим как маской, оно набирает политические очки и защищает собственные интересы?

Обратимся снова к результатам опроса. Не смотря на то, что Россия постепенно выползает из кризиса, доверие общества к государству и бизнесу за 2010 год сократилось, причем на равное количество пунктов: по отношению к представителям бизнеса оно упало на 10 пунктов и составило 42 %; к властям доверие снизилось на те же 10 пунктов и составило 38 % [7]. Такие результаты полностью

противоречат общемировым посткризисным трендам: в большинстве стран общество стало более лояльно относиться к сильным мира сего.

Каким же образом государству можно вернуть доверие общества (о бизнесе речь не идет: мотив добиваться доверия граждан своей страны, исключая фактических и потенциальных клиентов, практически отсутствует, поэтому предприниматели, в том числе и крупные, ограничиваются дешевыми PR-акциями и простенькими спонсорскими проектами)? Да и нужно ли его возвращать? Ведь, не смотря на тотальное недовольство, две трети россиян не желают активно выражать протестные настроения. Более того, большинство жителей нашей страны уверено, что порядок в стране важнее демократии (72 % против 16 % соответственно), при этом под порядком понимается экономическая и политическая стабильность (мнение 48 % россиян) [8]. И хотя до выборов Президента остается достаточно много времени, можно смело прогнозировать их результат уже сегодня, даже не обладая специальными аналитическими инструментами. Увы, последние годы предсказуемое электоральное поведение стало характерной чертой российского общества.

Таким образом, налицо картина морального отстранения россиян от активного решения проблем: при осознанной собственной неудовлетворенности происходящим вокруг они, тем не менее, предпочитают «не раскачивать лодку», сохраняя статус-кво. А власти тем временем исподволь внушают населению мысль о том, что в современных условиях невозможно соблюсти равновесие интересов всех трех сторон – государственных, предпринимательских и общественных, что модернизация экономики страны как очень ресурсоемкая задача не позволяет максимально реализовать функции социальной защиты. Значит, крайние у нас уже назначены – это будут те, за чей счет и будут решаться масштабные задачи ближайших лет. И общество с этим молчаливо согласилось...

*Список используемой литературы:*

1. Евангелие от Матфея, гл. 19: 23-26.
2. Евангелие от Матфея, гл. 5: 2.
3. Самые богатые люди страны // Пресс-выпуск № 553 от 13.10.2006. – Официальный сайт ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3395.html>
4. Бытие, гл. 14:17-20.
5. Якобсон Л.И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и практика. – М., ГУ ВШЭ, 2000.
6. Хикс Д.Р. Четыре излишка потребителя // Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. – СПб, 1999. – С. 190-207.
7. В России кризис подорвал доверие и к власти, и к бизнесу / Газета.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/news/finance/208046.html>
8. Что важнее: демократия или порядок / Пресс-выпуск № 1469 ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13394.html>

## **РЫНОК ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

**Сергеев А.Б., студент; Микитина Л.В., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проблемы становления цивилизованного рекламного рынка связаны с недостаточностью развития теории рекламной деятельности в системе отношений субъектов рынка. Рекламный рынок функционально представляет причинно-следственную модель развития потребительского рынка, на котором сосредотачивают свою деятельность участники рекламной деятельности по поводу экономических отношений обмена рекламным товаром.

Предпосылками возникновения рекламного рынка выступили: опережающий спрос на средства рекламы по сравнению с предложением; рост конкуренции товаров и развитие рекламной инфраструктуры; рост спроса на рекламу потребителя; стремление рекламодателя к увеличению рыночной доли. Важным фактором выступает конкуренция субъектов рекламного рынка. Сейчас рекламный рынок выступает в качестве общественного института, сводящего рекламодателя и потребителя через неличные средства рекламы для информирования о предлагаемых атрибутах товаров с целью совершения сделки купли продажи, а также субъектов рекламной деятельности для разработки и распространения рекламы. Характеристики современного рекламного рынка: высокий уровень рекламных технологий, наличие развитой сети рекламопроизводителей и рекламораспространителей,

повышение социально-этических норм и стандартов в поведении субъектов рынка, наличие законодательной базы.

Сейчас, как и в обозримом будущем, телевидение выступает как СМИ, имеющее огромное преимущество перед всеми остальными формами рекламы, благодаря самому массовому охвату потребителей и наиболее эффективному воздействию на них, сочетающему одновременно слуховое и визуальное восприятие информации. Использование телевизионной рекламы, особенно высокого профессионального качества, значительно повышают престиж рекламодателей.

По объемам бюджета телевидение является ведущим рекламным медиа на всех рассматриваемых рынках без исключения. Доля ТВ существенно превышает долю прочих медиа. Исключение составляют Швейцария, Франция и страны Скандинавии. Так, доля телевидения на медиарекламном рынке в Бразилии составляет 64 процента, в Румынии – более 60 процентов, в Италии – почти 55 процентов, в Турции – 53 процента, в Китае – 50 процентов, в России – более 49 процентов, в Греции – более 44 процентов, в Японии – 44 процента, в США – более 43 процентов, в Южной Корее – 42 процента.

Практики рекламы ещё два года назад предсказывали сокращение глобальных расходов на рекламу в 2009 г. на 9,8 процента по сравнению с 2008 г. Такие данные содержались в прогнозах медиаагентств. Согласно данным прогнозам, больше всех среди крупных рекламных рынков пострадает рынок США: в этой стране расходы на рекламу сократятся на 16,3 процента. В западной Европе рекламный рынок должен был сократиться на 11 процентов.

Как и в случае, касающемся кризиса всей национальной экономики в целом, в Азии сокращение расходов на рекламу прогнозировалось не в столь значительных объемах, а всего лишь в пределах 0,3 процента. В Китае, наоборот, прогнозировался даже рост рекламных расходов почти на 7 процентов.

Прогнозы по российскому рынку оставались без изменений – ожидали почти 22 процента спада в 2009 г.

Анализ сегодняшнего рынка российской рекламы на ТВ позволяет сделать вывод о том, что больше всего рекламы в январе 2010 г. было размещено на телеканале ТНТ – 5,97 тысяч минут. Об этом свидетельствуют расчеты портала AdMonitor.Ru. Ранее лидером среди российских телеканалов был ТВ-3, однако, в первом месяце 2010 г. он разместил только 5,02 тысяч минут рекламы.

Второе место в январе занял «ТВ центр» с показателем в 5,33 тысячи минут. Также больше пяти минут рекламы показали на СТС и НТВ. Самые популярные российские каналы – «Первый» и «Россия» – показали 4,19 тысячи и 4,9 тысячи минут рекламы соответственно. Следует отметить, что в январе многие рекламодатели ушли с ряда телеканалов. Так, Pepsi перестала крутить ролики на НТВ, ТНТ, «Первом», «России» и других каналах, а Ferrero ушла только с НТВ и «ТВ-Центра».

Наиболее активными рекламодателями на российском телевидении в январе 2010 г. были Procter&Gamble и Unilever (2,57 и 2,24 тысячи минут рекламы соответственно). Третье место заняла компания Mags с показателем в 1,83 тысячи минут.

В целом за 2009 г. рекламный рынок на ТВ сократился на 18 процентов (до 113,7 млрд. руб.). Ожидается, что в 2010 г. он начнет восстанавливаться.

Однако, в условиях современного кризиса, один из основных недостатков рассматриваемого вида рекламы – самая высокая стоимость производства рекламных роликов и покупки эфирного времени, определенным образом повлиял на объемы рекламного рынка ТВ. Высокая стоимость производства телевизионной рекламы во многом объясняется тем, что в создании телерекламы участвует большое количество людей – дикторов, операторов, режиссеров, актеров и используется сложная дорогостоящая техника. Ни одна из существующих форм рекламы не требует столько опыта, мастерства, знаний и творческих способностей. Во многом поэтому, стоимость рекламного телеролика может достигать сотен тысяч долларов, а трансляция телевизионной рекламы – десятки тысяч долларов за минуту показа. Другим крупным недостатком выступает ее самая высокая навязчивость. Во многом, именно «благодаря» телерекламе, формируется большинство негативных оценок рекламы в целом. Серьезный недостаток заключается и в ограниченности выбора интересующей зрителя рекламной информации. Можно годами сидеть у телеэкрана и не увидеть интересующую нас информацию. Характерна «мимолетность» информации, которая часто мешает восприятию смысла рекламного сообщения, а также порой вынуждает иметь под рукой средства записи (адреса, телефона, банковского счета). Отрицательная сторона массовости заключается в том, что реклама, ориентированная на зажиточные слои населения, вызывает сильную негативную реакцию у населения с низкими доходами.

Российские телезрители, согласно проведенным исследованиям агентства Инициативные Медиа, год назад в среднем смотрели 411 рекламных роликов в неделю. Таким образом, «наш» телезритель потребляет большее количество телевизионной рекламы, чем телезритель Европы. Например, британские телезрители в 2009 г. в среднем смотрели по 43 рекламных ролика в день – это на 2 процента больше, чем год назад (согласно данным исследований британских рекламных агентств).



Каждый день жители Великобритании в сумме видят 2,45 миллиарда телевизионных рекламных роликов. В среднем в неделю британцы смотрят телевизор 26,2 часа.

Принято считать, что именно реклама на телевидении сочетает в себе большинство преимуществ, заключающихся в других средствах рекламы

Однако, согласно проведенным исследованиям, посвященным рекламе на телевидении, результаты исследования довольно ярко демонстрируют гораздо худшие рекламные возможности телевизионной рекламы по сравнению с рекламой в прессе (в газетах).

После первого выхода рекламы в газетах уровень запоминания рекламы составляет около 14 процентов по сравнению с 1-2 процентами при рекламировании на телевидении.

Результаты восьминедельной кампании на телевидении составляют всего 19 процентов по сравнению с 55 процентами при рекламе в газетах. Фактически две публикации с перерывом в три недели имеют эффективность, сравнимую с восьми недельной рекламной кампанией на телевидении.

При этом следует отметить, что простое увеличение рекламного времени на ТВ проблемы не решит, т.к. при увеличении затрат в 1,5 раза эффективность возрастёт только на 30 процентов. А с учетом стоимости рекламы на телевидении и рекламы в прессе разница в стоимости эффекта будет ещё разительней.

Можно возразить, что «охваты» населения на телевидении гораздо выше охвата прессы. Но практики рекламы считают, что этот аргумент верен лишь для сельских районов и для малообеспеченных жителей городов, которые рекламодателей не очень интересуют.

Недельный охват прессы людей со средним уровнем дохода сравним с охватом телевидения, а для обеспеченных групп населения рекламные возможности прессы принципиально выше, так как обеспеченные гораздо больше склонны к переключению каналов при рекламном блоке (более 60 процентов по сравнению с 20 процентами «средними», т.е. практически все переключившиеся во время рекламного блока – это наиболее обеспеченные группы населения), а реклама в прессе воспринимается гораздо более благосклонно (она же не нарушает чтения, как нарушает просмотр кинофильма реклама на телевидении).

Возможно, это в определенной мере повлияло на падение объемов рекламного телевизионного рынка в России.

Анализ Томского рынка рекламы на ТВ позволяет сделать вывод о том, что как правило, наши местные рекламодатели не хотят или не имеют возможности тратить большие средства на рекламу своих товаров и услуг. Как правило, реклама обычно заказывается со скромным бюджетом. Чтобы не потерять своих клиентов, Томские рекламные агентства, по возможности, вынуждены занижать расценки на рекламу на ТВ. Однако, это вызывает «недовольство» московских филиалов рекламных служб в Томске и «разборки» с ними.

Если проанализировать расценки на прокат видеопродукции в эфире местных телеканалов «ТВ-2», ТРК «СТС – открытое телевидение», «РАДАР» и других, то можно сделать однозначный вывод – цены здесь многократно ниже столичных (не считая цен на политическую рекламу).

Согласно проводимым исследованиям, в последнее время рекламный рынок на ТВ в нашем городе, как и национальный телевизионный рекламный рынок, испытывает определенный спад.

## **ЦЕНА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

**Сергеев А. Б.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [tolya—sergeev@sibmail.com](mailto:tolya—sergeev@sibmail.com)

Научный руководитель. Старший преподаватель кафедры МАУ Задорожная Ю. Ф.

Одна из разновидностей социального действия - целерациональное действие, суть которого состоит в том, что индивид выбирает рациональные цели в соответствии только с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к удовлетворению потребности и идет этим путем. На рынке целерационально действующий индивид становится "экономическим человеком", который выбирает экономически наиболее оптимальную цель (наиболее эффективный, то есть прочный и высокопроизводительный или полезный, товар при минимально доступной цене) и идет к ней максимально экономически эффективным путем. Это идеальная модель поведения, которая в той или иной мере реализуется в поведении реальных людей.

Составной частью процесса принятия целерационального поведения являются референтные цены - цены, которые потребитель использует в качестве основы для суждения о любой другой цене.

Референтные цены делятся на два типа:

1. Внешние референтные цены используются рекламой, указывающей цены в других местах, обычные цены и т.д. в попытках убедить потребителя, что предлагаемый товар имеет относительно хорошую цену.

2. Внутренние референтные цены хранятся в памяти потребителя и извлекаются им оттуда для оценки цены интересующего товара, а также для проверки цен, предлагаемых рекламой.

Оценка цены осуществляется и по критерию полезности, имеющему две плоскости. Во-первых, сравнивается качество товара и его цена, во-вторых, сравнивается цена интересующего товара и внутренняя референтная цена. В первом случае с той или иной смысловой интонацией произносится фраза: "За такой товар такое качество! (?)". Во-вторых, выражается радость или недоумение по поводу "невиданно высокой (или низкой)" цены.

Экономический человек может принять рациональное решение лишь в условиях наличия полной информации. Если ее нет, то его расчетливые действия являются рациональными по форме (человек думает, считает), но не по результатам. Многие фирмы этим пользуются, стремясь создать дефицит информации. Очень редко можно найти публикации сопоставимых цен на товары. Для получения же их необходимо проделать огромную работу, объехав все магазины. В этом случае затраты на сбор информации могут существенно перевесить выгоду от найденных низких цен, поэтому экономический человек вполне рационально часто отказывается от этого пути. Другой способ введения в заблуждение экономического человека - усложненная, запутанная информация, затрудняющая сравнение однотипных товаров. Так, страховые компании нередко разрабатывают такую запутанную систему, что произвести сравнительный экономический расчет очень трудно. Производители техники регулярно повышают цены, используя в качестве предлога какие-то технические нововведения, которые порою настолько новы, что рационально сопоставить изменения в качестве и цене оказывается невозможно. Постоянное обновление моделей низводит личный опыт на нет.

Принятие экономически рационального решения порою опирается на знание некоторых экономических правил, которые при покупке не проверяются, что позволяет продавцам ловить экономического человека на этой невнимательности. Так, широко известно, что товар в большой упаковке или связка, пачка должны быть дешевле, чем одна единица. Однако продавец не обязан это правило соблюдать. Так, было замечено, что связка из трех банок за 39 центов продается гораздо лучше, чем те же банки по 13 центов за штуку. Всем известно, что цены распродаж ниже обычных, но далеко не все покупатели это проверяют. Поэтому нередко в дни распродаж товар продается по той же цене, но гораздо лучше, поскольку покупатель думает, что он идет по сниженной цене.

Многokrатно повторяющееся действие становится традиционным, выполняемым автоматически, без размышлений. Повседневное поведение в таком автоматическом режиме позволяет существенно экономить силы, нервы, время и не ломать голову при каждой покупке. Товар, место его приобретения превращаются в привычку. В модели традиционного действия небольшие колебания цен могут совершенно игнорироваться: сила привычки оказывается сильнее экономического расчета. Особенно часто модель традиционного поведения срывается при совершении покупок товаров, вызывающих сильное привыкание (алкоголь, табак, наркотики). В этом случае колебания цен в пределах имеющегося финансового потенциала вообще игнорируются.

Традиционное действие нарушается таким подъемом цен, при котором индивид уже не имеет средств для поддержания привычной модели потребления. Столкнувшись с невозможностью удовлетворить свои потребности традиционным путем, он выходит на модель целерационального поведения.

Стратегия многих западных торговых фирм направлена на выработку у покупателей механизма традиционного поведения. Один из приемов - стимулирование покупок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается ваучер, марка и т.п., накопление которых позволяет через некоторое время купить товар с большой скидкой или вообще получить бесплатно. Аналогичным образом покупатели привязываются к определенной марке товара: при каждой покупке получают талон, накопление которых дает право на скидки или бесплатное приобретение. Человек, которого удалось втянуть в такую игру, уже не способен целерационально оценивать качество товара и сравнивать цены, он, как коллекционер, одержим погоней за комплектом купонов.

Инфляция - характерная черта экономической истории всех стран мира. Она коренным образом трансформирует правила экономического обмена и оказывает мощное воздействие на поведение потребителей.

Рост цен является для россиян одним из главных факторов, вызывающих беспокойство. На вопрос "Какие проблемы нашего общества тревожат Вас больше всего и Вы считаете их самыми острыми?" в январе 2007 г. 55,1%, а в январе 2008 г. 58% опрошенных отметили рост цен. Это показатели настроений довольно стабильного периода. Тревогу вызывает не сам по себе рост цен, а их рост на фоне отсутствия роста зарплаты или медленных темпов ее роста.

Первая фаза реакции потребителей. "Опыт показывает, что население в общем очень медленно уясняет себе положение и находит из него выход. Вначале изменение привычек совершается даже в обратном направлении и облегчает положение правительства. Население до того привыкло к мысли, что деньги являются конечной мерой стоимости, что в начальный период повышения цен оно считает его преходящим и потому сберегает деньги и воздерживается от затрат в уверенности, что оно стало обладателем большей реальной стоимости в денежной форме, чем раньше". Вторая фаза реакции потребителей. "Но рано или поздно наступает вторая фаза. Население приходит к убеждению, что владельцы бумажек несут особый налог и покрывают правительственные расходы, и оно начинает изменять свои привычки и старается свести к минимуму свою бумажную наличность".

Это достигается разными способами: (1) деньги помещаются в различные вещи, например, драгоценности или предметы домашнего обихода. (2) Население может сократить суммы, предназначенные для домашних расходов, и среднее время, в течение которого эти суммы расходуются. Так, Дж. Кейнс приводит пример из истории ранней Советской России периода инфляции: торговец, продавая фунт сыра, мчался со своими рублями на рынок, чтобы тут же пополнить запас, обменяв деньги на сыр до того, как он снова подорожает. Ходил даже анекдот про господина, который при заказе пива в кафе тут же заказывал и другой стакан, предпочитая пить отстоявшееся пиво, но избегнуть риска повышения цен.

Естественным следствием инфляции является бегство от подвергшихся инфляции денег путем их обращения в устойчивую иностранную валюту. В результате чужая валюта приобретает функции средства платежа на чужой территории, функции средства сбережения и т.д. В условиях инфляции резко возрастает спрос на золото и другие драгоценности, используемые как средство накопления и бегства от инфляции.

При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости. **Установление цен для стимулирования сбыта** происходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на **«убыточных лидеров»** ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются также **ценами для особых случаев**.

Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, **скидку наличными**.

Скидка эта передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными - гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен.

В последнее время они стали популярными у корпорации «Крайслер» и других автомобилестроителей, и также у таких производителей дорогостоящих товаров, как фирмы «Феддерс», «Полароид» и «Минолта».

4. Продавцы часто предлагают **скидки** с обычных цен желая получить прибыль.

*Список используемой литературы:*

1. Голов А. Массовые оценки проблем российского общества: перемены за год // Новая газета. 2008. 2-8 марта. 10с
2. Кейнс Дж.М. Избранные произведения. М., 2003. 327с

## ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ: МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Сиразитдинова У.Ш., студентка

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: ulzana\_sir@mail.ru

Научный руководитель: Могильницкая Г.О., к.э.н., доцент.

В современном мире информационных технологий все общественные и социальные процессы неминусом интегрируются в единое информационное поле. Так, образовательная система постепенно меняет форму и также выходит на новый уровень, не отставая от развития общества. Новые образовательные технологии под названием дистанционное образование (ДО) начали стремительно развиваться в России с 1993 года, когда Комитет по высшей школе Министерства науки, высшей школы и технической политике РФ решил централизованно интегрировать в систему образования «сеть образовательных учреждений дистантной формы». Понятие дистанционного образования в России было определено в 1995 году: «Под дистанционным образованием (ДО) в настоящей концепции понимается комплекс образовательных услуг, предоставляемых широким слоям населения в стране и за рубежом с помощью специализированной информационно-образовательной среды на любом расстоянии от образовательных учреждений». [1] Это определение, несомненно, подчеркивает тот факт, что дистанционное образование является инновационным процессом на рынке образования России.

Цель данной работы заключается в анализе рынка дистанционного образования вузов России на примере трех успешных реализованных проектов в сфере ДО и их методик, а также выявление проблем, осложняющих развитие дистанционного образования. После данного анализа будут представлены маркетинговые рекомендации по привлечению слушателей ДО.

Дистанционное обучение применяется на всех уровнях системы образования, а также в корпоративном обучении. Первопроходцами в этой сфере стали корпорации, поскольку этот способ дает значительную экономию по сравнению с классическим образовательным процессом. [2]

Что касается рынка дистанционного образования в вузах России, то он еще не сформирован, на это есть несколько причин [3]:

1. отсутствие единой терминологии в области дистанционного обучения и информационных технологий в образовании;
2. недостаточный уровень профессиональной подготовки специалистов и педагогического состава дистанционного обучения;
3. отсутствие системы оценки эффективности и качества дистанционного обучения и требований к оценке качества электронных пособий для дистанционного обучения;
4. недостаточное привлечение целевой аудитории (студентов – участников дистанционного учебного процесса к обсуждению проблем обучения в дистанционной форме.

Согласно исследованиям некоторых ученых, в России есть три примера учебных заведений, успешно реализовавших систему дистанционного образования, это: Институт дистанционного образования Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (ИДО МЭСИ), Международный институт менеджмента "Линк" (МИМ ЛИНК) (Жуковский, Московская область) и Современный гуманитарный университет (СГУ) (Москва). [4] Авторы утверждают, что на сегодняшний день самая распространенная технология дистанционного образования в России – сетевая технология, базирующаяся на использовании сети Интернет как для создания базы учебно-методических материалов, так и для интерактивного взаимодействия между преподавателем и обучаемыми. В отличие от дорогостоящей TV-технологии (использование телевизионных лекций с консультациями у преподавателей) сетевая технология является более доступной благодаря сети Интернет.

На основе проведенного анализа технологий обучения и предоставляемых услуг в данных вузах были выявлены следующие обязательные условия, необходимые для успешной организации системы дистанционного образования в вузе [5]:

Взаимодействие с множеством структур и подразделений вуза. Это условие является основополагающим прежде всего для интеграции педагогических ресурсов и информационных ресурсов.

Оснащение средствами информационно-вычислительной и телекоммуникационной техники. Это условие позволяет организовать и претворять в жизнь первое условие, т.е. интеграцию всех видов педагогической деятельности в единую систему, основанную на использовании, освоении и внедрении в практическую деятельность новых технологий преподавания, базирующихся на новых информационных технологиях. Эта работа, будучи частью более глобального процесса создания информационного общества, интегрирует университет в информационную среду глобальных сетей.

Создание совместных учебных центров/проектов с фирмами-производителями передовых вычислительных платформ. Например, МЭСИ реализует совместные проекты с ведущими разработчиками: Siemens-Nixdorf, Sun Microsystems Inc., Tandem Computer, IBM PC-Microsoft. Вообще, внедрение новейших инновационных технологий является основным фактором конкурентоспособности программ дистанционного образования, т.к. позволяет привлечь больше слушателей за счет предоставления наиболее полного пакета услуг с наилучшим качеством и ценой.

Разработка гибкого учебного процесса. Самым распространенным, базовым принципом является модульный принцип, позволяющий успешно сочетать потребности и возможности обучаемых с требованиями образовательных стандартов. Основные технологии учебного процесса следующие:

- "кейсы" с печатными материалами;
- учебные аудио/видео материалы на кассетах;
- компьютерные обучающие, тренинговые и тестирующие программы;
- обмен учебной информацией по телекоммуникационным сетям (Интернет);
- лазерные диски с мультимедийными учебными пособиями.

5. Внедрение системы ДО и ее координация в сети представительств и филиалов вуза, а также в вузах-партнерах.

6. Решение вопросов подготовки научно-педагогических кадров для регионов, например, через дистанционную аспирантуру и докторантуру. Эта мера позволит в значительной степени уменьшить проблемы нехватки в регионах квалифицированных научных и педагогических кадров.

Таким образом, можно сделать выводы о том, какие маркетинговые мероприятия позволят вузам успешно реализовать такой инновационный проект, как дистанционное образование.

Прежде всего, необходимо четко понимать целевую аудиторию и ее «способности» в области новейших технологий. Если все студенты умеют пользоваться Интернет-технологиям, то люди старшего поколения зачастую испытывают трудности. Знание начальных умений и навыков слушателей позволит избежать многих ошибок и предоставить более широкий и гибкий пакет услуг по сравнению с конкурентами.

Во-вторых, детальный и многообразный учебный процесс также может стать конкурентным преимуществом для программы ДО. Учитывая, что разные слушатели предпочитают различные способы усвоения учебного материала, необходимо предоставить максимум вариантов, начиная от печатных материалов до интерактивных вебинаров.

И наконец, необходимо установить обратную связь со всеми слушателями с целью оценки эффективности ДО и совершенствования методик, технологий и всего учебного процесса.

*Список используемой литературы:*

1. Концепция создания и развития единой системы дистанционного образования в России. Постановление Государственного Комитета Российской Федерации по высшему образованию от 31 мая 1995 г. № 6. Режим доступа: <http://de.unicor.ru/science/groundwork/concept.html>
2. Шляхтина С.. Перспективы развития дистанционного обучения в мире и в России. КомпьютерПресс.// – 2006. Режим доступа: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=14659&iid=695>
3. Проблемы дистанционного обучения в России. Школьный сектор. – 2007. Режим доступа: <http://school-sector.relarn.ru/wps/?p=184>
4. Тихомиров В.П., Солдаткин В.И., Лобачев С.Л., Ковальчук О.Г.. Дистанционное обучение: к виртуальным средам знаний (Часть 1). Журнал Открытое образование. № 2 – 1999. Режим доступа: [http://www.e-joe.ru/sod/99/3\\_99/st170.html](http://www.e-joe.ru/sod/99/3_99/st170.html)
5. Овсянников В.И. Введение в дистанционное образование / М. Овсянников В.И., Густырь А.В./ Изд. Альфа. -2001.- С. 53

## ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ПРИВИЛЕГИРОВАННЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПОКУПАТЕЛЕМ И ПРОДАВЦОМ

Си Юньлун, Киселева Е.С.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [rosakiss@pochta.ru](mailto:rosakiss@pochta.ru)

Научный руководитель: Киселева Е.С., старший преподаватель

Цель статьи заключается в определении и описании движущих психологических факторов взаимоотношений, знание о которых даёт возможность обозначить условия наличия этих взаимоотношений между компанией и клиентами в условиях господства современной парадигмы маркетинга – концепции маркетинга взаимоотношений с клиентами (RM – C).

К факторам, которые имеют «психологическую» основу относятся: риск, значимость и эмоции; доверие и приверженность; потребность в тесных взаимоотношениях; удовлетворенность клиентов [1].

Риск, значимость и эмоции.

Степень риска и значимости, а так же сопутствующие эмоции влияют на выбор поставщика товара, а так же на уровень вовлеченности во взаимоотношения, которого желает или допускает клиент [1, С.137]. Риск – это «осознаваемая вероятность потерь с точки зрения того, кто принимает решение о покупке [2]. Особая значимость – это уровень важности или престижности приобретения того, что составляет объект обмена. Эмоции, в данном случае – это сложный набор реакций человека, которые вызваны процессом обмена.

Существует тесная связь между этими тремя понятиями. Наличие риска предполагает уязвимость потребителя при приобретении товара. Чем выше риск, который потребитель связывает с приобретением товара, тем он больше проявляет желание установить тесные взаимоотношения с компанией. Наличие взаимоотношений и их развитие помогает снизить риск, потому что потребитель лучше узнает правила и особенности покупки и начинает доверять поставщику. Если потребитель связывает покупку товара с высокой степенью риска и придает ему большое значение, то он уже имеет определенные ожидания, которые связаны с высоким эмоциональным накалом. Сотрудники компании должны сократить когнитивный диссонанс, возникающий у клиента и снять высокое эмоциональное напряжение путем устранения тревоги и волнения, убеждения в правильности и безопасности решения о приобретении товара, проявления заботы и любви.

Доверие и приверженность.

В литературе, которая посвящена RM – C, доверие и приверженность часто рассматриваются вместе. Morgan и Hunt рассматривают доверие и приверженность как основную предпосылку для успеха стратегии RM [3]. Vejou и Palmer считают, что доверие и приверженность в сумме представляют показатель, по которому можно судить об эмоциональной крепости взаимоотношений между клиентом и компанией [4]. Автор поддерживает точку зрения авторов и предлагает более подробно познакомиться с этими понятиями.

Доверие – это признание стороной собственной уязвимости к возможным, но не ожидаемым проявлениям другой стороны злого умысла или недостаточной добросовестности [1]. Доверие можно трактовать как психологическое состояние, включающее в себя согласие признать собственную уязвимость, обусловленную позитивными ожиданиями в отношении намерений или поведения другой стороны. Доверие можно рассматривать как причину поведения клиентов [2] или как психологический результат доверительных взаимоотношений, но главное – это то, что доверие является одним из главных условий для наличия взаимоотношений между компанией и клиентом. Доверие способно конструктивно снижать болезненные конфликты и стимулировать эффективные действия в кризисной ситуации, возникшей между компанией и клиентом.

Под приверженностью понимается важность взаимоотношений для обеих сторон и желание их продолжать [5]. Так же предполагается, что стороны будут лояльны друг к другу, а их отношения стабильны [4]. Так как для возникновения приверженности требуется время, можно сказать, что приверженность требует зрелости взаимоотношений. Приверженность представляет собой мощный «психологический результат» крепких взаимоотношений. Выделяют два типа приверженности: эмоциональную, в основе которой лежит симпатия и чувство привязанности к партнеру, и рациональную, которая основана на соотношении затрат и выгод от взаимоотношений. Можно сказать, что для компании, которая решала строить взаимоотношения с клиентами, доверие и приверженность очень важны, так как при отсутствии одного или другого компонента речь о наличии взаимоотношений вести нельзя.

Потребность в тесных взаимоотношениях.

Близость между компанией и клиентом может быть, а может и отсутствовать или быть незначительной. Близость взаимоотношений – это неотъемлемая характеристика этого понятия, та как отношения между партнерами могут быть более или менее тесными [1]. Эта близость может быть как физической, так и интеллектуальной или эмоциональной. Главное, чтобы эта близость была способна усиливать чувство безопасности в процессе построения и развития взаимоотношений. Когда дистанция между партнерами сокращается, вероятность, что взаимоотношения перейдут на более высокий уровень увеличивается. Тесные взаимоотношения более прочные и могут длиться дольше, однако разные группы потребителей испытывают разный уровень склонности к развитию близких взаимоотношений. Компания должна учесть мнение каждого отдельно взятого клиента и стремиться строить с ним взаимоотношения на том расстоянии, которое потребитель считает оптимальным. Компании легче, когда потребитель не желает тесных взаимоотношений. Когда же речь идет о стремлении клиента к близким взаимоотношениям, сотрудники компании должны «мастерски» удовлетворить их желание.

Удовлетворенность клиентов.

Удовлетворенность представляет собой психологический процесс субъективной оценки потребителем результатов функционирования приобретенного продукта, которая основывается на заранее сформировавшихся у потребителей ожиданиях [6]. Основные факторы, способствующие обеспечению потребителей следующие: ключевой продукт, службы и системы обеспечения, техническое исполнение, элементы взаимодействия с потребителем и эмоциональная реакция на услугу [1]. Позитивное развитие данных факторов способствует росту удовлетворенности потребителей. Многие специалисты утверждают, что удовлетворенность не всегда сопровождается лояльностью [1].

Автор согласен с этим мнением и считает, что лишь глубокая удовлетворенность может являться основой лояльности. Для достижения лояльности не достаточно иметь удовлетворенного потребителя, так как удовлетворенность не всегда способствует удержанию потребителей, а неудовлетворенность не всегда приводит к отказу от поставщика. А вот наличие двух компонентов – удовлетворенности и вовлеченности во взаимоотношения или одного из них, в зависимости от специфики личности и предпочтений потребителей, является ключом к обеспечению его лояльности.

На основании перечисленных факторов, автор обозначает условия наличия взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или самой компанией в концепции RM – С.

- 1). Компания и клиент вступают во взаимодействие больше 3-х раз.
- 2). Товар и/или общение с сотрудниками компании имеет особую значимость для потребителя.
- 3). Обе стороны осознают наличие этих взаимоотношений.
- 4). Представители обеих сторон нацелены на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество.
- 5). Представители обеих сторон имеют склонность к неформальному общению.
- 6). Представители обеих сторон имеют склонность к более тесному общению.
- 7). Компания и клиент имеют ряд обязательств друг перед другом и выполняют их.
- 8). Представитель каждой из сторон рассчитывает на помощь со стороны партнера и получает ее.
- 9). Сотрудники компании проявляют заботу, искренность и благожелательность к клиентам.
- 10). Обе стороны удовлетворены коммуникацией с партнером.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сотрудники любой компании должны учитывать психологические факторы, которые влияют на поведение потребителей на рыночном пространстве и прилагать усилия для того, чтобы взаимоотношения отличались высокой степенью удовлетворенности и/или вовлеченности клиентов. Автор считает, чем выше уровень взаимоотношений, тем больше степень потребительской лояльности; а чем больше лояльных потребителей у компании, тем большую прибыль она получает в конечном итоге. По мнению автора, организация личного контакта между сотрудниками компании и потребителями является эффективным средством в процессе построения полноценных взаимоотношений. А личные продажи являются основной формой личных маркетинговых коммуникаций, наиболее располагающих к установлению личного контакта между двумя сторонами – покупателем и продавцом.

*Список использованной 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. Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S., Camerer C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*. – 1998, 23 (3). – P. 393–404.
3. Morgan R.M., Hunt S.D. The commitment-trust theory of relationships marketing // *Journal of Marketing*. – 1994. – Vol. 58, №3. – P. 20–38.
4. Bejou D., Palmer A. Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers // *Journal of Services Marketing*. – 1995. – Vol. 12, №1. – P. 7–22.
5. Wilson D.T. An integrated model of buyer-seller relationships issues / D.T Wilson, J.N. Sheth, A. Parvatiyar eds. // *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks CA: Sage. – 2000. – P. 245–70.

6. Sheth J.N., Sisodia R.S. Revisiting marketing's lawlike generalizations// Journal of the Academy of Marketing Science. – 1999. – Vol. 17, №1. – P. 71–87.

## **РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ЖИЗНИ И РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА**

**Султанов А. М., студент**

Стерлитамакский филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет

E-mail: [One\\_Such08@mail.ru](mailto:One_Such08@mail.ru)

Научный руководитель: Беглова Е. И., к.э.н., доцент.

Проблемы экологии, с которыми общество столкнулось на рубеже XX – XXI вв., стала результатом изменений отношения человека и общества к окружающей среде, что привело к формированию иного стиля мышления в философии ориентированной на экологию. Экология стала одной из наиболее изучаемых и острых тем научных и массовых коммуникаций в 70-80-х годах, основная идея которой заключалась в антропогенном воздействии на экосистему, которая увеличивается с каждым годом. Следовательно, единственным условием сохранения окружающей среды является разработка и реализация комплексных мер по построению сбалансированных отношений между обществом и природой. Заметим, что данная проблема не потеряла актуальность и сегодня.

Цель данной работы заключается в установлении основных направлений и принципов развития экологического маркетинга в жизни и развитии общества. Поставленная цель предполагает необходимость решения следующих задач: во-первых, изучение предпосылок, непосредственно определяющих важность и необходимость осуществления природоохранного маркетинга; во-вторых, анализ содержания и структуры маркетинговой политики участников движения по охране окружающей среды; в-третьих, определение путей совершенствования экономической деятельности в области экологии.

На наш взгляд, основными предпосылками становления современного экологического маркетинга послужили:

- ухудшение экологической ситуации в мире на рубеже XX – XXI вв., что привело к появлению экологических проблем глобального характера;
- активная позиция участников движения по охране окружающей среды в финансировании природоохранных проектов;
- активная деятельность организаций, таких как “Greenpeace”, ООН, ЮНЕСКО по охране окружающей среды.

Из вышеизложенного можно сказать, что в мировом сообществе сложились объективные предпосылки для внедрения экологического маркетинга в хозяйственную практику. Становление природоохранного маркетинга требует наличия таких факторов, как: повышение уровня экологического сознания населения; создание системы экологического права, способствующей урегулированию отношений в области экологии; усовершенствование общей модели природопользования путем внедрения экологического управления – экоманеджмента, которая отвечает современным требованиям ориентации экономики на социальные и экологические аспекты; применение экологического мониторинга окружающей среды; введение в практику управления природоохранными процессами.

Огромную роль в управлении природоохранными процессами сыграли маркетинговые технологии. Во-первых, возникновение концепции социального маркетинга представило теоретико-методологическую базу для формирования национальных экологических программ. Во-вторых, интерес общества к экологическим проблемам развивался под влиянием средств массовой информации, научных и научно-популярных коммуникаций. В данном случае мы сталкиваемся со своеобразным, недоступным внешнему наблюдению применением маркетинговых технологий. Желая привлечь внимание аудитории, СМИ и профессиональные издания активно эксплуатировали одну из остро актуальных тем, в результате было сформировано общественное мнение, изменившее потребительское отношение общества к окружающей среде. Не считая важным данную цель, средства информации стимулировали активность общества в целом и отдельных социальных групп, направленную на реализацию экологических инициатив. Эпоха массового сбыта, характеризующаяся постоянным нагнетанием потребительского спроса, в результате столкнулась с переоценкой ценностей. Ряд исследователей считает, что отдельные слои населения, считая, что потребительское отношение к жизни в конечном итоге приведет к



истощению природных ресурсов и изменению экосистемы, добровольно отказались от потребления определенных товаров.

Также, важно отметить то, что наибольший резонанс в данном контексте вызвала деятельность предпринимательских структур, стремление которых к извлечению максимальной прибыли реализовывалось путем снижения любыми способами издержек производства, что приводило к бесконтрольному использованию природных ресурсов и загрязнению окружающей среды отходами производства. В итоге потребителя стали интересовать не только товарные характеристики, но и ряд вопросов, непосредственно касающихся системы взаимодействия производителя с окружающей средой. К числу важных факторов, влияющих на выбор производителя, все большую роль стала играть его имидж, как компании, которая не только заботится о собственной выгоде, но и следит за тем, чтобы ее деятельность не приносила вреда природе, людям, животным. Например, для потребителей ряда стран Европы огромную важность имеет тот факт, что проходил ли данный товар проверку на животных, в связи с чем, производитель, обеспечивает гарантией свою экологическую благопристойность, делая специальную отметку об отсутствии подобной проверки.

Нельзя не упомянуть и о таком атрибуте товара как упаковка, которая для маркетинга имеет огромное значение в обеспечении необходимого режима хранения, транспортировки, информирования о производителе, правилах и сроке использования, материалах, рекламирует товар и т.п. В то же время с точки зрения экологии упаковка загрязняет окружающую среду. Данный фактор, например, является важным для британских потребителей, которые желают от производителей применения технологий по переработке отходов и мусора. Для этого в Англии и ряде других стран для разных сортов отхода используются отдельные контейнеры, в производстве упаковки применяются материалы, легко проходящие естественный цикл природной переработки, о чем британские производители делают специальную пометку.

В настоящее время существуют проблемы противоречия маркетинговых и экологических принципов, одна из которых связана с двунаправленностью потребностей современного человека. С одной стороны, практически всех сегодня заботит проблема истощения природных ресурсов, с другой стороны, забота о собственном здоровье выливается в запросы товаров из экологически чистых материалов, использования природной энергии. При этом, заметим, что учитывая проблемы народонаселения производство экологически чистых товаров с каждым годом дорожает, это вызывает огромное количество социальных проблем. В России, например, большая часть населения в силу экономических причин не способна покупать питьевую воду, полуфабрикаты, не содержащие искусственных добавок и генномодифицированных продуктов. Подобная ситуация не может не отражаться на здоровье нации, что требует обязательного регулирования со стороны государства. Важно отметить то, что данная проблема характерна не только для российского общества, но и ряда других стран, в основном касающихся части сельского населения, которые выступают потребителями некачественных и низкосортных продуктов питания в силу не только низких доходов, но и нежелания самим участвовать в производстве этих продуктов.

Вышесказанное свидетельствует о необходимости достижения равновесия между экономическими интересами современных предприятий и эколого-социальными потребностями общества, что в свою очередь стимулировало появление нового подхода к регулированию рыночной деятельности – экологического маркетинга. Между тем, для того, чтобы защита природной среды стала одной из основных целей управления маркетингом на предприятии, необходимо обогатить новыми подходами саму концепцию управления маркетингом.

На наш взгляд, комплексная система экологического маркетинга по отношению к предприятию должна включать в себя государственное и правовое регулирование, которая подразумевает: выработку и реализацию государственной экологической политики; формирование современного экологического законодательства; создание эффективной системы органов государственного управления природопользованием и охраной окружающей среды; финансирование мероприятий по обеспечению рационального природопользования. Значительная роль должна отводиться здесь экологическому мониторингу – необходимая для цели постоянного отслеживания состояния окружающей среды, соответствия определенным параметрами и индексам, сбора информации о количественных и качественных характеристиках загрязняющих веществ, выделяющихся на всех стадиях жизненного цикла продукции. Важно именно то, что результаты экологического мониторинга должны быть доступны не только органам государственного контроля, но и потребителю. Неотъемлемыми элементами, непосредственно касающиеся экологического маркетинга должны быть: экологическая бухгалтерия, контроль качества, маркетинговые коммуникации, экологическое образование, экологическое страхование.

Таким образом, вышеперечисленные условия свидетельствуют об объективной необходимости становления природоохранного маркетинга в жизни общества как основополагающего инструмента экологической защиты и предотвращения негативных экологических последствий в функционировании и

развитии страны. И в заключении отметим, что экологический маркетинг включает в себя все аспекты жизни общества, которая представляет собой единый подход к решению проблемы сохранения баланса экосистемы, новый подход к решению экологических, экономических и социальных проблем.

*Список используемой литературы:*

1. Дрейер О.К., Лось В.А. “Развивающийся мир и экологические проблемы”. - М.: Знание, 1991. – 64 с.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер “Маркетинг менеджмент”. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
3. Е. П. Голубков “Маркетинг в России и за рубежом”. №3' 2010. – 144 с.

## РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сунь Д., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Научный руководитель: Мацневский Н.С., к.т.н., доцент

В ходе исторического развития экономическое устройство многих стран претерпело глубокие изменения. На смену свободному рынку разрозненных товаропроизводителей пришёл организованный рынок, объединивший в единую хозяйственную систему страны с различными экономическими укладами. Изучение опыта ценообразования и регулирования цен зарубежных стран позволяет понять его закономерности и тенденции, использовать полученные знания при формировании ценового механизма в России в период перехода ее экономики к рынку.

История подтвердила неэффективность как монополизированной, так и чисто рыночной экономики, отдав предпочтение экономике смешанного типа. Особенность последней состоит в том, что она представляет собой систему, объединяющую на условиях равноправия государственный и негосударственный секторы, причем государственные органы создают эффективную систему регулирования экономики, не нарушая при этом механизмов рыночного саморегулирования. В систему регулирования экономических отношений входят подсистемы а) финансово-валютного, б) бюджетного, в) кредитного, г) налогового и д) ценового регулирования, главная цель которого состоит в поддержании баланса спроса и предложения, потребления и накопления, товарной и денежной массы.

Одной из важнейших задач государства является обеспечение такого соотношения монополии и конкуренции, которое не приводит к разрушительным последствиям в экономике.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цену таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т. е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Прежде всего следует отметить, что либерализация цен не ослабляет, а напротив, повышает роль государств в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, оказании им методологической помощи, разработке правовых норм и законов по ценообразованию. Цели государственного регулирования заключаются в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате:

- а) возникновения устойчивого дефицита;
- б) резкого подорожания сырья и топлива;
- в) монополизма производителей.

Государство должно способствовать созданию условий для нормальной конкуренции, ориентирующей на внедрение достижений научно - технического прогресса. Важной задачей при этом является получение определенных социальных результатов для незащищённых слоёв населения, в частности, поддержание прожиточного минимума в оптимальном количестве товаров первой необходимости.

Меры воздействия государства на производителей могут быть как прямыми (установление определенных правил ценообразования), так и косвенными (через такие экономические рычаги, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение). Прямое регулирование цен осуществляется главным образом в сферах транспорта, связи, электроэнергетики, водоснабжения и т. д. Среди прямых методов государственного регулирования необходимо назвать прежде всего

административное установление цен. Косвенные меры направлены на изменение конъюнктуры, создание определенного режима в области финансирования, валютных и налоговых операций, а в конечном счете — на установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке.

Государство, в лице Правительства РФ, администраций субъектов РФ, законодательных федеральных и региональных органов власти осуществляет регулирование цен. Для этих целей выработан и существует целый набор приёмов и методов.

Методы прямого воздействия на ценообразование:

- общее замораживание цен;
- замораживание цен на некоторые товарные группы;
- установление фиксированных цен и тарифов;
- установление верхнего предела роста цены;
- установление предельного норматива рентабельности предприятий-монополистов;
- установление предельного размера торговых надбавок;
- декларирование цен - исполнительная власть декларирует
- оптовые цены на некоторые виды продукции, после чего все предприятия должны предоставить в органы декларации об установленных ценах;
- установление рекомендательных цен - используется во многих странах для товарных групп, имеющих большое социальное значение.

Методы косвенного воздействия на ценообразование:

- льготное налогообложение;
- льготное кредитование;
- субсидирование и дотирование из федерального, регионального или местного бюджетов;
- финансирование научно-исследовательских работ для разработки и создания новых видов продукции местным, региональным или федеральным бюджетом;
- привлечение в страну иностранных инвестиций, создание совместных предприятий.

3. Государственные запреты:

- запрет на горизонтальное фиксирование цен - для предприятий – олигополистов;
- запрет на вертикальное фиксирование цен – для вертикально – интегрированных компаний, доминирующих на рынке;
- запрет на ценовую дискриминацию;
- запрет на демпинговые цены – продажу товаров по ценам, ниже себестоимости;
- запрет на недобросовестную рекламу.

Правительство РФ регулирует цены на продукцию производственно- технического назначения на внутреннем рынке товаров и услуг согласно следующего утверждённого перечня:

- газ природный и покупной нефтяной;
- электроэнергию и теплоэнергию, тарифы на которые регулируются федеральной энергетической комиссией;
- продукцию оборонного комплекса;
- драгоценные металлы и сплавы;
- перевозки грузов на ж/д транспорте;
- перевозки пассажиров на ж/д транспорте.

Органы исполнительной власти субъектов РФ регулируют цены на продукцию производственно - технического назначения на рынке товаров и услуг согласно следующего утверждённого перечня:

- Газ, реализуемый населению региона.
- Электроэнергию и теплоэнергию, тарифы на которые регулируются региональной энергетической комиссией.
- Печное топливо для населения региона.
- Пассажиры – грузоперевозки всеми видами городского и пригородного транспорта.
- Оплата жилищно-коммунальных услуг и содержания жилья.
- Услуги почтовой и электрической связи.
- Надбавки торговые к ценам на лекарственные средства и препараты.

*Список используемой литературы:*

1. Абалонин С.М. Ценообразование – современные подходы: Учеб. пособие. – Саратов: Саратов. гос. технич. ун-т, 2005.
2. Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Уч.-к.- М.: Изд. «Дело и сервис», 2005.

3. Голощапов Н. А. Цена и ценообразование: Словарь-справочник/ Под ред. В. И. Осипова. – Обнинск: ВИКИНГ, 2006.

## ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ КИТАЯ

### Сунь Ди

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Научный руководитель: Задорожная Ю. Ф.

Международная торговля является наиболее развитой и распространённой формой международных экономических отношений. Она занимает основное место среди современных внешнеполитических интересов и проблем стран мира. Поэтому изучение её сущности, динамики развития и современной структуры является важным элементом для определения внешней политики государства его программ развития.

Китай – одна из крупнейших держав мира. На его территории проживает свыше 21 % населения всего мира. Китай занимает одно из ведущих мест в мировой торговле.

Внутренние успехи, достигнутые в КНР за период проведения хозяйственных реформ (с конца 70-х гг.), привлекают внимание всего мира. Составной частью стратегии китайских преобразований является политика открытости внешнему миру. Внешнеэкономическая открытость считается в Китае необходимым условием модернизации страны.

В 1982 году XXII съездом партии была принята стратегия осуществления модернизации общества, рассчитанная на три этапа:

1 этап – увеличить в 4 раза валовую продукцию промышленности и сельского хозяйства к 2000 году, добиться среднего достатка жизни народа. Эта задача была решена досрочно в 1995 году.

2 этап – поднять Китай до уровня среднеразвитой страны (по международным параметрам) к 2021 году.

3 этап – к 2049 году (100-летие КНР) превратить Китай в современную высокоразвитую державу.

Одной из приоритетных основ высоких темпов экономического роста Китая, по свидетельству многих аналитиков, является использование политики ускоренной индустриализации и экспортной ориентации страны.

Либерализация системы внешней торговли в Китае – это долговременный процесс, допускающий возможность тактических отступлений. Разумная протекционистская защита национальных производств является неотъемлемой частью индустриальной политики КНР.

Этот достаточно высокий уровень протекционистской защиты китайского рынка вызывал недовольство западных стран, и они долгое время отказывали Китаю в возможности стать членом ВТО (Всемирная Торговая Организация).

Переговоры о вступлении в вышеозначенную организацию начались ещё в 1986 году, а членом ВТО КНР стала лишь в 2001 году.

С тех пор стране удалось создать положительный имидж, выполняя обязательства члена ВТО.

В Американской торговой палате в Китае отмечают, что важными показателями ответственного подхода китайского правительства к реализации своих обязательств стали снижение таможенных тарифов и открытие доступа на финансовый рынок и в другие сферы.

До 2001 года банковский бизнес, рынок ценных бумаг, туризм и образование – сферы, фактически недоступные иностранным инвесторам. Сегодня в Китае действуют около 200 коммерческих структур иностранных банков из 20 стран и районов мира. Более 80 из них занимаются операциями в юанях.

Только за первые три года членства была произведена ревизия более чем 2300 законов и нормативных актов Китая с целью внесения поправок или аннулирования в соответствии с правилами ВТО.

Денежная единица Китая – юань (рэнминби) = 10 джиао = 100 фен [2, С.400]. По данным курса валют ЦБ от 5.12.2009 составлял 4.27676 рубля и 0.139232 долларов.

Росту объёмов внешней торговли в последние годы во многом способствовали изменения в режиме валютного регулирования:

– В 1994 году была отменена множественность курсов юаня.

– В конце 1996 года было объявлено о переходе к конвертируемости юаня по текущим операциям.

– В последние годы КНР стала обладателем вторых по размерам в мире (после Японии) валютных резервов.

– Постоянно поддерживается положительное сальдо платежного баланса по текущим операциям.

– Государство сумело добиться устойчивого притока инвестиций из-за рубежа.

– Внешний долг КНР растёт и составляет около 15% от ВВП страны и 48% от общего объёма экспорта.

– Достаточно благоприятной представляется структура долга: почти 85% его общего объёма приходится на средне- и долгосрочные кредиты. Предпочтение отдаётся займам международных финансовых организаций (Всемирный банк, Азиатский банк развития и т.д.) и займам иностранных правительств.

Таким образом, в результате китайское хозяйство продемонстрировало устойчивость к неблагоприятным внешним воздействиям. Контролируемая «открытость экономики» показала свои преимущества в условиях кризисных явлений в финансовой сфере мирового хозяйства.

Зарубежных предпринимателей привлекают в Китае возможности освоения гигантского и быстрорастущего внутреннего рынка страны, использования местной дешёвой рабочей силы и природных ресурсов. Большое значение имеет также наличие многочисленной зарубежной диаспоры этнических китайцев, располагающих значительными капиталами, налаженными сбытовыми сетями и опытом деятельности на мировых рынках.

По мере активизации притока иностранного капитала с одной стороны, и углубления рыночных реформ – с другой стороны, происходит постепенное выравнивание режимов хозяйствования для национальных и иностранных инвесторов. Иностранцы в сфере финансовых услуг и розничной торговли были разрешены только в нескольких городах наиболее развитого приморского пояса Китая.

Зона свободного предпринимательства – часть территории страны, на которой разрешено совместное предпринимательство ряда стран в различных формах.

В настоящее время в КНР действуют 4 специальные экономические зоны – Шэньчжэнь, Чжухай, Шаньтоу, Сямэнь, 14 зон свободной (беспошлинной) торговли, 53 зоны высоких и новых технологий, более 70 научно-технических зон для специалистов, получивших образование за границей, 38 зон переработки продукции, ориентированной на экспорт.

Большой интерес представляет специфика китайского варианта системных реформ, поскольку они влияют на темпы развития внешней торговли. Руководство КНР по-прежнему придерживается официального идеологического курса на строительство социализма, в стране сохраняется традиционная для социалистических стран политическая система с монополией коммунистической партии на власть. Тем не менее за последние два десятилетия в Китае сделаны решительные шаги по переводу экономики на рыночные рельсы. При этом Китаю удалось не только избежать трансформационного спада, являющегося едва ли не общей закономерностью начального этапа реформ в постсоциалистических странах, но и обеспечить высокий динамизм экономического развития, стабильное улучшение показателей уровня жизни населения.

Преобразования экономики в КНР никогда не велись методами «шоковой терапии». Изменения в институциональной структуре экономики, механизме ценообразования, системе внешнеэкономического регулирования и т.д. происходят эволюционным путем и растягиваются на достаточно длительные временные интервалы. Все это, однако, отнюдь не свидетельствует, что китайские реформы носят более «мягкий» характер, чем, скажем, реформы в России.

Возможности для последовательной реализации курса реформ существуют благодаря асинхронности темпов экономических и политических преобразований. Вопрос о демонтаже самих основ политической системы в КНР не только не ставится, но, напротив, сохранение и укрепление ныне действующих институтов сильной государственной власти считается залогом успешного реформирования экономики.

При этом идеологическое обеспечение реформ не остается неизменным, оно эволюционирует по мере развития рыночной экономики. Населению внушается чувство гордости по поводу успехов китайской экономики, усиления позиций Китая на мировой арене. Обилие и дешевизна рабочей силы позволяли создавать промышленные производства, уже изначально ориентированные на экспорт, обладающие ценовой конкурентоспособностью на мировых рынках. Все эти факторы во многом предопределили специфику китайского варианта системных преобразований. У Китая были возможности создавать частный сектор экономики и не столько на базе государственного сектора, сколько наряду с ним.

В целом можно сказать, что структура прав собственности в народном хозяйстве КНР остается достаточно неопределенной. Очень велика роль различного рода переходных и смешанных форм. Представляется возможным говорить о разграничении государственного сектора, с одной стороны, и негосударственных укладов – с другой.

В то же время, что высокие темпы экономического развития в последние десятилетия были обеспечены за счет хозяйственной активности именно негосударственных предприятий.

В механизме экономического роста Китая большую роль сыграла открытая внешнеэкономическая политика, которая идёт по линии отстаивания своих позиций в международном разделении труда. Основным элементом связей КНР является внешняя торговля, которая за годы реформ имела достаточно высокие темпы роста – около 16 % в год, при этом объём внешней торговли вырос более чем в 15 раз.

Среди наиболее крупных экспортёров КНР занимает шестое место с 5,33% от общего мирового экспорта.

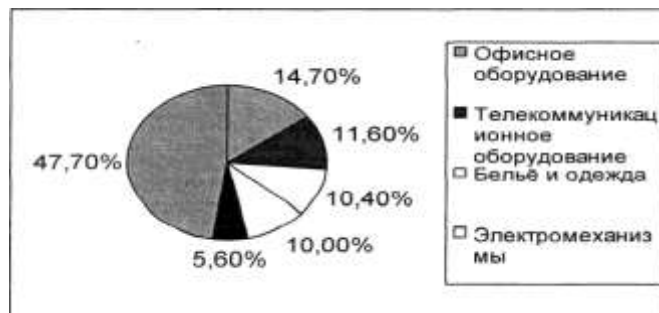


Диаграмма №1: Основные статьи экспорта КНР

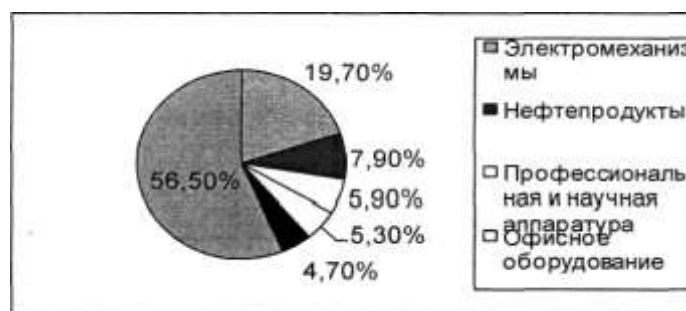


Диаграмма №2: Основные статьи импорта КНР

Главными торговыми партнёрами по экспорту КНР выступают США – 21,0% от общего объёма экспорта (приблизительно 125 млрд. долларов), Гонконг (особая административная область Китая, однако в статистической информации источника рассматривается в качестве направления экспорта) – 17% (100 млрд. долларов), Япония – 12,4% (74 млрд. долларов), Южная Корея – 4,7% (28 млрд. долларов) и Германия – 4,0% (24 млрд. долларов).

Главными торговыми партнёрами по импорту КНР являются Япония – 16,8% от общего объёма импорта (около 94 млрд. долларов), Тайвань – 11,5% (65 млрд. долларов), Южная Корея – 11,1% (62 млрд. долларов), США – 8,0% (45 млрд. долларов) и опять же Германия – 5,4% (30 млрд. долларов).

Экономический рост привел к изменению положения КНР в мировом хозяйстве. Ее доля в ВМП в последние годы возросла в 2 раза, доля в мировой обрабатывающей промышленности – в четыре раза.

По абсолютным размерам 26 видов продукции, в основном низкой и средней технологии, страна входит в число 10 наиболее крупных производителей мира. КНР производит 1/4 мирового объёма игрушек, обуви и одежды, 17% ковровых покрытий. Она занимает первое место в мире по производству продовольствия, хлопка, угля, стали, цемента, стекла, хлопчатобумажных тканей, фарфора, фаянса. Получили развитие, станкостроение, судостроение, производство конторского оборудования, атомная и аэрокосмическая промышленность. Главная отрасль сельского хозяйства – растениеводство. Китай занимает 1-е место в мире по разнообразию возделываемых культур: свыше 50 видов полевых, около 80 видов огородных и 60 видов садовых культур.

Что касается отношений России с Китаем, то здесь произошли значительные изменения. Если в 70-е годы 50% внешнего оборота приходилось на СССР, то сейчас меньше.

В 2007 году внешняя торговля преодолела планку в 48 млрд. долларов, а в 2010 году эта цифра увеличилась до 76 млрд. долларов. Налицо высокие темпы роста, но Россия озабочена отрицательным сальдо внешнеторгового баланса с Китаем и из поставщика интеллектуальной и технологической продукции превращается в сырьевой придаток соседа. Высокие темпы роста внешнеэкономической

деятельности почти полностью достигнуты за счет роста экспорта из Китая в Россию на 83%, тогда как экспорт России вырос только на 6,7%. Главными статьями российского экспорта в Китай являются: сырая нефть, древесина, цемент, минеральные удобрения. 80% объема товарооборота даёт приграничная и неправительственная торговля.

Постепенно происходит переход от традиционной формы торговли в новые формы торговых отношений, которые включают создание совместных предприятий и реализации иных инновационных проектов.

МЭРТ РФ сообщает, что на территории Китая действует около 850 предприятий с участием российского капитала. Общий объем накопленных инвестиций в экономику Китая оценивается в 1,3 млрд. долларов. КНР вложил в развитие российской экономики 1,313 млрд. долларов. «Парк Хуамин» в Москве (300 млн. долларов), «Башня Федерации» в «Москве-Сити» (58 млн. дол.), хор Хабаровского края (230 млн. дол.), «Русская улица» в Харбине и «Китайская» в Хабаровске и т.д.

Перспективы отношений с Китаем – это не только строительство крупных объектов, но рост взаимных поставок продукции с высокой долей добавленной стоимости.

Таким образом, в современных условиях активное участие страны в мировой торговле связано со значительными преимуществами: оно позволяет более эффективно использовать имеющиеся в стране ресурсы, приобщиться к мировым достижениям науки и техники, в более сжатые сроки осуществить структурную перестройку своей экономики, а также более полно и разнообразно удовлетворять потребности населения.

*Список использованной литературы*

1. Международные экономические отношения. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 606 с.
2. Аристов, Г. Оптовая торговля на Западе // Экономика и жизнь. – 2009. - №32. – С. 15.

## **СТРОЕНИЕ БАНКОВСКО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ ИСПАНИИ**

**Тазарачева Ю. В., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Научный руководитель: Мацневский Н.С., к.т.н., доцент

Банковская система Испании — одна из самых стабильных и ликвидных финансовых систем в Европе. Ее отличительные особенности – значительный уровень валютных запасов (13,9 млрд. евро), разветвленная сеть филиалов частных банков и государственных сберкасс. Доминирующую роль играют банки со 100% испанским капиталом. Лидер по стоимости рыночных активов — финансовая группа «Банко Сантандер Централь Испано» – образованная в начале 1999г. в результате слияния двух крупнейших банков страны.

Испанская финансовая система имеет сравнительно небольшую историю существования. Она зародилась лишь в XIX веке. В период с конца второй мировой войны до 1977 года в ней не было отмечено каких-либо существенных изменений. Действующим генеральным законодательством о банках является закон «О банковском распорядительстве (ordinacion)» от 1946 года, дополненный многочисленными декретами и законами, в том числе от 1983 года — о кассовом коэффициенте, от 1985 года — о коэффициенте обязательных инвестиций и о собственных средствах и консолидации. Как и в Италии, предшественниками банков были сберегательные кассы, а ещё ранее — ломбарды, созданные в XV веке для борьбы с ростовщичеством и предоставлявшие беспроцентные ссуды беднякам. Первая сберегательная касса была открыта в 1834 году в г. Херес. Затем в 1883 году по королевскому указу была создана касса в Мадриде. Их задачей, как и в других странах, было поощрение народных сбережений, отсюда их естественная связь с ломбардами.

Под нажимом правительства сеть сберегательных касс распространилась по всей Испании. В настоящее время их насчитывается 80, располагающих 9500 агентствами. Испанские юристы ведут спор о природе (частной или общественной) сберегательных касс Испании. Сберегательные кассы по-прежнему ставят своей целью не извлечение прибыли, а оказание услуг. Как и в других странах, сберегательные кассы в Испании подверглись унификации. В 1977 году королевским указом они были приравнены к коммерческим банкам. Они просто привлечены к определённому распределению инвестиций на региональном уровне и должны использовать часть своих излишков на общественные и благотворительные цели. Они также обязаны, но это не отличает их от коммерческих банков, вкладывать значительную часть своих средств в государственные ценные бумаги. Они пользуются полной самостоятельностью, подчиняясь директивам и контролю со стороны Банка Испании, но, как и в других

странах, создали отраслевые организации на двух уровнях: региональные федерации и Национальную конфедерацию. В целях поддержания конкурентоспособности на международной арене в конце 1980-х годов начался процесс слияния сберегательных касс, в результате которого образовалась не только крупнейшая сберкасса, но и одновременно первая по величине финансовая группа в стране — САИХА.

Параллельно со слиянием сберкасс внутри Испании, крупные кассы стали образовывать секторы со своими зарубежными партнёрами. Помимо сберкасс, в Испании есть коммерческие банки. До 1974 года они разделялись на депозитные и промышленные (деловые). Начиная с 1974 года они, следуя мировой тенденции, стали преобразовываться в универсальные. Банки типа «Banca oficial» занимаются распределением ссуд, выдаваемых на более выгодных, по сравнению с рыночными, условиях, как в отношении процентной ставки, так и в отношении доли наличных и срока погашения. Такие ссуды в области жилищного финансирования являются ипотечными и выдаются на строительство «защищённого» жилья на срок 15 лет для приобретателя и 3 года «отсрочки» для жилищно-эксплуатационной фирмы.

Для того чтобы стимулировать выдачу учреждениями квалифицированных ссуд, финансовые органы, прежде всего, освобождают их от необходимости иметь обязательные резервы для этих целей. Кроме того, государство «бонифицирует» процент: ежегодная конвенция гарантирует учреждениям получение определённой процентной ставки, эта ставка устанавливает долю, выплачиваемую приобретателем или инвестором, и, как разность, долю, которую покрывают ведомства. В отношении банков частного сектора («banca privada») государство применяет жёсткие ограничительные меры. До недавнего времени строго регламентировались процентные ставки как на депозиты, так и на кредиты. При этом около половины активных операций банков должно соответствовать установленным пропорциям: кассовая наличность в размере 18%, казначейские бонды — 12%, экспорт — не менее 3%, инвестиции — не менее 5% и государственные ценные бумаги, — 13,5%. Строгая регламентация деятельности местных коммерческих банков до 1978 года сочеталась со строгим банковским протекционизмом. Это обеспечивало банкам гарантированные высокие прибыли без особых усилий по преодолению конкуренции.

Иностранные банки играют заметную роль в испанском банковском секторе. Это, прежде всего, участие в перегруппировке местных банков путём покупки мелких банков у больших банков, которые испытывают нехватку капиталов. Американские, а также английские и другие европейские банки пытаются в последние годы приобрести часть капитала или купить полностью испанские банки, чтобы использовать преимущества быстрого экономического развития страны.

Ещё одним стратегическим направлением деятельности испанских банков стало расширение их влияния на промышленность. Хотя некоторые крупные банки уже давно владеют крупными пакетами акций промышленных компаний, другим местным банкам лишь недавно стало понятно преимущество, получаемое от участия в их капитале. В 1997 году доминирующие банковские группы «Банко Сантадер», «Банко Бильбао Бизкая», «Архентария Корп. Банкария де Эспанья» и «Банко Централь Испаноамерикано», а также сберегательный банк «La Caixa» произвели крупные капиталовложения в основном в мощные, контролируемые государством компании или заключили с ними стратегические соглашения. Акции этих компаний котируются на фондовой бирже, и, как ожидают, в недалёком будущем компании будут полностью приватизированы, что представляет уникальную возможность для крупных банков взять их под свой контроль. Функции контроля над вторым уровнем банковской системы Испании возложены на Высший банковский совет (Consejo superior bancario), организацию, президентом которой является министр экономики, а непосредственным руководителем — управляющий. Как и во Франции, Банк Испании готовит и проводит в жизнь распоряжения этого органа. В качестве профессиональной организации ему оказывает содействие Испанская ассоциация частных банков (Association española de Banca privada).

В денежно-кредитной системе Испании насчитывается около 150 банков с общей численностью филиалов 17727 и общим числом занятых 138 386 чел. Центральный банк разработал и реализовал кредитно-денежную политику с учётом введения в стране евро. Характерная особенность банковской системы Испании — исключительно высокий уровень концентрации и централизации производства и капитала. С середины 1980-х гг., особенно после вступления Испании в ЕС, этот процесс ещё больше усилился. На долю 4 ведущих испанских банков приходится свыше 60% банковских депозитов страны. Высокий уровень централизации капитала характерен и для испанских сберегательных касс. В начале 1990-х гг. в результате серии слияний и поглощений были созданы две ведущие сберегательные кассы, аккумулирующие свыше 90% личных сбережений испанских граждан.

Изучение банковской системы Испании позволяет сделать следующие выводы.

1. Современный банковский сектор страны сравнительно молод, не имеет глубоких традиций, характерных для центрально-европейских стран.
2. Банковская система Испании развивалась в условиях жестких административных ограничений тоталитарного общества. Деятельность банковских учреждений была строго регламентирована вплоть до



фиксирования доходности активных и пассивных операций банков. В то же время отечественные банки были защищены от внешней конкуренции на внутреннем рынке жесткой протекционистской политикой государства. Уравнивание прав иностранных и испанских банков было очень полезно в плане привлечения извне новых технологий, но не привело к утрате испанскими банками лидирующих позиций на банковском рынке.

3. Нормы раскрытия информации в отношении налоговых органов открывают им полный доступ, но в остальном банковская тайна соблюдается вполне удовлетворительно.

4. Центральный банк Испании длительное время не имел даже ограниченной самостоятельности и строго руководствовался в своей деятельности указаниями Министерства финансов Испании.

5. Злоупотребления инсайдерской информацией руководителями Банка Испании привели к необходимости вменения им в обязанность передавать собственное движимое имущество в доверительное управление специальному учреждению, что, в принципе, имеет аналоги в других странах.

6. Изменение банковского законодательства Испании в 1980—1990 годах обеспечило лишь внешнее отделение Банка Испании от Минфина. Все руководящие органы и высшее руководство банка назначаются министром финансов, что способствует личной карьерной зависимости руководителей Банка Испании от правительства. Надзорный орган в Испании также возглавляется Министром финансов.

7. В политических и общественных кругах преобладает мнение о неприемлемости для Испании жесткой монетарной экономической политики. Поэтому зависимый от Минфина Банк Испании не может эффективно выполнять обычную для центральных банков функцию гаранта ценовой стабильности. При всей привлекательности испанского рынка испанская банковская система пока не находится в числе западноевропейских лидеров.

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ТОМСКЕ

**Таразанова А.А., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [natasha140@yandex.ru](mailto:natasha140@yandex.ru)

Научный руководитель: Микитина Л.В., доцент

Что такое социальная реклама в России не знает никто, кроме узкого круга креативных личностей, для которых творить, выдумывать и пробовать - есть профессия. Томск не исключение из общей картины дремучей отсталости нашего рекламного рынка от утвердившихся в цивилизованном мире реалий социальной пропаганды. Хотя это даже не пропаганда. И по большому счету не реклама. Такого рода изделие - своего рода пинок социуму (то есть обществу) по тому или иному поводу, призванный заставить этот самый социум подумать над извечными человеческими ценностями, над этикой.

Увы, хотя над этой благородной миссией в Томске работают несколько профессиональных коллективов, особой заинтересованности властей в социальной рекламе пока не наблюдается. Одиноким щит на Новосоветской площади, вопрошающий «Стоит ли сигарета здоровья вашего ребенка?» или же «Скорость должна быть разумной» (рисунок 1), щит, расположенный при въезде в микрорайон «Каштак», (в который, кстати, прошлой зимой врезался автомобиль, так сказать, наша социальная заставляет задуматься) - вот, пожалуй, наиболее яркие и часто мелькающие социальные билборды.

Русскому менталитету особенно приятно визуальное знакомство с рекламой, имеющей в корне своей идеи некую «штучку», «изюминку». Эта «изюминка» придает законченному продукту повышенную эмоциональность и результат, как правило, оказывается потрясающим. Например, плакат «Хотел казаться привлекательнее», моделью для которого выступил томский КВНщик Михаил Башкатов, по сути прост, молодой человек в баре мило проводит вечер наедине с бутылочкой джина. Далее (в нижней часть плаката) идет серия снимков а-ля Polaroid, изображающая этого же молодого человека в различных позах над унитазом. Говорят, люди, которые видят этот плакат первый раз - смеются. Эмоциональный эффект получен (при этом он может быть и обратным - когда люди плачут), а значит, реклама попала в цель.

Вообще, как говорят рекламщики, социальная реклама – это благодатная тема для любого копирайтера, поскольку тут задействованы сильные эмоции, гораздо сильнее, чем возникающие при выборе шампуня. Поэтому шок - хотя и не самоцель в подобной рекламе, но прием хорошо отработанный и самое главное - действующий. Сравните, что больше отложится в вашей памяти: реклама салона отделочных материалов или, например, реклама американского фонда помощи

голодающим в Сомали. Текст первой рекламы - “Все для ремонта!”, текст второй: “Мы не просим у вас денег. Вы не любите, когда у вас просят деньги. Мы просим у вас коробки из под обуви. У нас не хватает гробов, чтобы хоронить детей”.

Скорбно понимать, хоть Томск и считается инновационным центром, но инновации в рекламном бизнесе, а частности в социальной рекламе не наблюдается. Хотя почему бы не сделать мощную городскую целевую программу, объединив свободные рекламные места на улицах? Ведь материальный ресурс есть, организационный ресурс есть, но почему-то делается то, что никак не влияет на городское массовое сознание. И социальная реклама по-прежнему делается на гранты общественных организаций. Творческий потенциал Томска оказывается никому не нужен. Быть может, у нас до сих пор активно работают советские цензоры? Если даже и так, то вспомнив времена дефицита, в голове мелькают плакаты форматом А1 с изображением женщин, мужчин, детей, женщин с детьми, мужчин с женщинами (только животных не хватало узреть в изобилии нравственности), и эти А1 благоденствовали в сознаниях наших родителей, бабушек, жен, мужей и т.д. А ведь СССР не так уж и плох, наша сегодняшняя Россия с ее огромным бюрократическим аппаратом, не желает дать возможность идеям и талантам пробиться в массы общественного сознания. Хотя, например, только из Новосибирска наши рекламщики привезли с фестиваля несколько первых мест, не говоря о том, что томичей по достоинству оценили и на московском фестивале социальной рекламы. Получается, что креатив никому не нужен. Он востребован разве что на рекламных фестивалях, где ценится идея.

Хорошая идея - это мгновение на телеэкране, случайно брошенный взгляд на рекламный щит. То есть такие места в пространстве максимальной потребительской интенсивности, где этика во всех ее проявлениях возможна. И даже если нет никого, кто разделяет ее, то одно наличие образа означает, что такая работа имеет смысл. Даже тогда, когда платить за нее предлагают не потребителю.

Хоть и рождаемость социальной рекламы еще не превалирует над смертностью «значимых» проектов Томска. Но все же некоторым росткам удалось пробиться, одним из наиболее частовстречаемого и узнаваемого социального проекта является проект выполненный рекламной группой «Фиеста», эти работы мы можем наблюдать каждое утро, обед и вечер, садясь в маршрутный автобус.

Эта социальная реклама в транспорте волей-неволей притягивает взгляд, каждого сидящего или стоящего человека. В психологии, биологии, экономике существует такой термин как «адаптация». Естественно, каждая дисциплина трактует его по-разному, но суть остается одна – человек приспосабливается к внешним условия, он оглядывается, начинает изучать территорию, присматривается к различным деталям и т.д.

Поэтому садясь в маршрутку, человек на подсознательном уровне осматривается и заостряет свое внимание на ярком сосредоточение картинок. Этими самыми картинками и является социальный проект рекламной группы «Фиеста», которая достигла мощного эмоционального стимула с помощью консолидации милых картинок, давящих на жалость, и правдивых фраз, заставляющих задуматься (рисунок 2).

Также нельзя оставить без внимания и менее удачные (мягко говоря) социальные «экспонаты». Из всего того, что представлено на улицах города Томска и в славных сетях Интернет, наиболее ярким примером оказалась заказная реклама ГИБДД [2]. Томских водителей и пешеходов с помощью социальной рекламы призывают соблюдать правила дорожного движения Рекламные баннеры размещены в Томске на основных магистралях — на проспекте Фрунзе и Иркутском тракте, на перекрестке улиц Осенняя и Клюева, на проспекте Ленина и улице Сибирской. Проект реализован областным управлением ГИБДД совместно с рекламными фирмами «Стрит-Медиа» и «Зонд реклама».



Рисунок 1.



Рисунок 2.

*Список используемой литературы:*

1. Селевестов С.А. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Бизнес-книга.: БАХРАТ-М, 2009 г. -288 с.
2. Пирагов А.С социальная реклама. Он-лайн журнал[Электронный ресурс].-:режим доступа: <http://www.islamnews.ru>

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА**

**Теслюк А.Н., студент**

Национальный исследовательский томский политехнический университет

E-mail: anteslyuk@sibmail.com

Научный руководитель: Гавриленко Л. И., доцент

Долгое время экология не была в поле зрения предпринимателей, к ней относились, как к фактору, который затрудняет эффективное функционирование предприятие на рынке, не позволяет получать достаточную прибыль. С появлением экомаркетинга экология стала восприниматься, как средство привлечения потребителей и способом получения дополнительной прибыли. Это связано с тем, что в последнее время в развитых странах общество и государство уделяют большое внимание проблеме улучшения качества жизни, которое неразрывно связано с состоянием окружающей среды.

Суть экологического маркетинга в том, чтобы разрабатывать и создавать методы по продвижению и реализации экологически чистых продуктов. Потребитель отдает свое предпочтение тем фирмам, которые готовы пересмотреть свои стандарты производства и соблюдать требования экологической безопасности. Наглядной демонстрацией этого служит тот факт, что при разработке рекламы фирмы зачастую смещают акценты со свойств продукции на ее экологическую безопасность: раньше для рекламной компании стирального порошка было достаточно слогана вроде «Стиральный порошок (марка) стирает чище чистого», то сейчас, по результатам последних исследований, для потребителя более привлекателен лозунг: «Стиральный порошок (марка) не вредит окружающей природной среде», особенно в странах с высокой экологической культурой.

Экология и бизнес в западных странах настолько сплелись, что в США даже для открытия предприятия нужно обосновать его экологическую безопасность. При оформлении документов на получения «западного кредита» экономическое обоснование занимает лишь треть, все остальное – анализ различных вопросов, касающихся охраны труда, обеспечения промышленной и экологической безопасности, прозрачности предприятия и всего жизненного цикла продукции.

В сложившихся условиях бизнес вынужден прибегать к экомаркетингу, ему больше непозволительно игнорировать экологию. Современный маркетинг предлагает предприятию на ранних этапах начинать разработку экологической политики предприятия. Экологическая политика подразумевает разработку и внедрение методов по снижению и предубеждению негативных воздействий на окружающую среду на протяжении всего процесса производства предприятием продукции. Составляющими экополитики является:

- четкая постановка целей и задач, которые преследует предприятие при внедрении методов, уменьшающих воздействие на окружающую среду;
- разработка стратегии экологического менеджмента (определение ответственных людей за координацию экологического направления, планирование деятельности членов коллектива);
- аудиторская деятельность, то есть контроль за результатом проделанных работ;
- прохождение экологической сертификации и получение экомаркировки;

Важным моментом является то, что экологическая политика должна быть документирована, известна и понятна персоналу и партнерам. Предприятие заинтересовано в том, чтобы данная информация должна быть доступна всем заинтересованным сторонам. Многие европейские фирмы для этого составляют и публикуют ежегодные экологические отчеты, которые содержат данные о стратегии предприятия по отношению к окружающей среде, новшества, впервые использованные на этом предприятии, и результаты, которые фирме удалось достичь в этой области. Такая открытость приветствуется обществом, фирма становится более известной для потребителей, но и не только, экологические инициативы добавляют фирме преимущество при заключении новых договоров в глазах потенциальных партнеров и смежников.

Отчеты оказывают благоприятное воздействие и на трудовой коллектив предприятия. Сотрудники сами начинают заботиться об экономии средств. Они начинают гораздо серьезнее относиться к ресурсам, с которыми имеет дело предприятие, на котором они работают: электричество, вода, топливо, бумага и другие ресурсы, с целью внести свой личный вклад в заботу о природе родного края. Экология становится для них не абстрактным понятием, которое их не касается, она становится частью их повседневной жизни. Повышается экологическая культура трудового коллектива в целом.

Разрабатывая свою экологическую политику, многие предприятия ставят также своей целью получение для их продуктов экомаркировки. Экомаркировка – это лаконичный символ, который присваивается товару, если его производство соответствует всем экологическим параметрам и не наносит значительный вред окружающей среде. Программа маркировки осуществляется обычно на федеральном уровне, так как решает ряд важнейших стратегических задач:

- поддержка производителей, решившихся создавать продукцию с учетом интересов экологии;
- создание положительного имиджа для товаров, соответствующих экологическому стандарту;
- помощь потребителям, которые без труда смогут отличить экологически чистый товар в магазине;

Стоит добавить, что спрос на маркированные товары возрастает, и это позволяет увеличивать цену на 20 – 30 процентов.

Однако многие представители бизнеса до сих пор видят в экомаркетинге лишь социальную основу, которая может привлечь клиентов, но они полагают, что выгоды не будут сопоставимы с затратами на перестройку предприятия. Ведь для многих предприятий экологические меры заключаются лишь в установке новых фильтров, усовершенствовании очистных сооружений или их замене, то есть с одними затратами. Данные затраты, конечно, фирме придется понести, чтобы соответствовать экологическим стандартам. Но это лишь одна сторона грамотной экологической политики, ее важнейшей составляющей является снижение затрат на потребление материала на единицу продукции. Помимо сбережения ресурсов фирма должна изначально наладить процесс обращения с отходами, она должна сопровождать свой продукт от момента схода его с конвейера до последующей утилизации. Крупные корпорации часть своего дохода направляют на поддержку фундаментальных исследований в области ресурсосберегающих технологий, которые в дальнейшем могут обеспечить конкурентные преимущества и обладать уникальными технологиями.

Следуя экологическим стандартам, фирма выстраивает свою разумную стратегию по сбережению ресурсов, а вследствие этого снижению издержек. Но это далеко не все преимущества, которые получает фирма, модернизируя свое предприятие при помощи экомаркетинга. Основной инструмент экомаркетинга – экологический менеджмент помогает фирме в долгосрочном периоде значительно сократить расходы на: транспорт благодаря более тщательной проработке логистических схем с позиции подходов экологического маркетинга; затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков. Предприятия, наносящие минимальный вред природе получают поддержку от государства в виде субсидий, льготного налогообложения. Существуют

специальные программы по поддержке и развития экологического менеджмента, действующие как внутри государства, так и на международном уровне. Следует добавить, что банки при инвестировании отдают предпочтение предприятиям, в которых хорошо налажена система экологического менеджмента, потому что эти предприятия рационально распределяют ресурсы, у них меньше издержек в сравнении с другими предприятиями, производящими аналогичные товары, и они более конкурентоспособны.

Если рассматривать экомаркетинг в условиях международного рынка, то необходимо отметить, что международное сообщество способствует расширению рынка обоснованно экологически маркированной продукции – например, в соответствии с международными стандартами группы ISO 14030. Обоснование достигается только в результате серьезных исследований, демонстрацией обществу успехов во внедрении систем экологического менеджмента, детальным анализом жизненного цикла продукции (с момента схода с конвейера до утилизации).

В настоящее время подверглась изменению вся система международного разделения труда, идут процессы интернационализации и транснационализации хозяйственной жизни стран мирового сообщества вне зависимости от уровня их экономического развития. Страны все теснее включаются в мировые хозяйственные связи, их экономика становится все более открытой.

России необходимо стать полноправным участником мировых взаимоотношений, занять свою нишу на мировом рынке, не только в качестве поставщика углеводов, но и в качестве производителя экологически чистой продукции. Российская продукция (в том числе процессы ее производства) не соответствуют международным экологическим требованиям, и это служит серьезным препятствием для развития российской экономики.

Для развития российского рынка эко-продукции стоит уделить внимание не только перспективам выхода на международную арену, но и развитием внутреннего рынка эко-продукции. К сожалению, население России не проявляет значительный интерес к экологически чистым товарам. Здесь проблема заключается в плохой информированности населения, незнания свойств продукции, отсутствие озабоченности состоянием окружающей среды и своим здоровьем. Если мы хотим продвигать эко-продукцию, то на уровне государства должна быть проведена кампания по привлечению населения к проблемам окружающей среды, должна быть повышена общая экологическая культура населения. Увидев заинтересованность потребителя, бизнес начнет обращать внимание на развитие этого сектора российской экономики. Без государственной поддержки экомаркетинг в России останется лишь на страницах книг, статей и в громких речах политиков.

*Список используемой литературы:*

1. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С., Экологический маркетинг// «Маркетинг в России и за рубежом». – 2000. – №4. – С. 23-30
2. Корпоративная имиджеология [Электронный ресурс]: научно-практический журнал. – 2008. – №2(03)
3. Режим доступа к журн.: <http://www.ci-journal.ru>, свободный
4. Экологический маркетинг не роскошь, а средство выживания//маркетологи без галстуков: справ-информ. портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fmbg.ru>, свободный

## **МАРКЕТИНГ ПО-ЯПОНСКИ**

**Тимошкова И.И., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [timirina89@gmail.com](mailto:timirina89@gmail.com)

Научный руководитель: Артюхова Т.З., доцент, к.э.н.

*«Пока весь остальной мир только говорил о маркетинге, японцы претворяли его в жизнь»*

*Питер Друкер*

Феномен эффективности японского маркетинга широко известен в мире, вызывая легкую зависть всего остального маркетингового сообщества. Постоянный успех, инновации и особенности японской деловой культуры позволяют стране Восходящего Солнца быть на шаг впереди в решении вопросов маркетинговой политики как малых и средних фирм, так и крупнейших транснациональных корпораций. По мнению экспертов, японский маркетинг базируется на трех ключевых элементах — безусловном приоритете потребителя, информационных технологиях и предпринимательском духе, стимулирующем творчество.

В истории развития маркетинга в Японии можно выделить 6 стадий. На первой стадии, называемой пре-маркетинг, сразу после Второй мировой войны (1946–1953 гг.) японские предприятия сосредоточились на импорте технологий из более развитых стран и улучшении имиджа японских товаров. В то время ярлык «Сделано в Японии» еще вызывал негативные ассоциации из-за их низкого качества. Вторая стадия (1953–1964 гг.) отличалась возникновением интереса к маркетингу и менеджменту как дисциплинам, полезным для изучения и применения. Тогда же появились первые специализированные агентства и профессиональные ассоциации, сосредоточившие усилия на проведении маркетинговых исследований и выпуске специализированных изданий. В основном публиковались переводы американских специалистов по управлению маркетингом, маркетинговым исследованиям и продуктовой политике. В 1963 г. в японских университетах впервые начали читать лекции по маркетингу. Следующая стадия (1964–1969 гг.) характеризуется принятием концепции маркетинга и практическим применением маркетингового инструментария, главным образом, в сфере диверсификации продуктовых линий, ориентированных на внутренний рынок, а также стимулирования продаж. 70-е годы представляют четвертую стадию в развитии японского маркетинга. Именно тогда японские маркетологи впервые продемонстрировали самостоятельность в выборе дальнейшего пути. Уже в тот период они сосредоточились на социальной ответственности маркетинга на этапе развития и расширения рынков. Пятая стадия, или 80-е годы, обозначена как глобальный маркетинг, или период, когда японские компании сконцентрировались на разработке маркетинговых стратегий на международных рынках. В то время сформировался японский маркетинг-микс, а международная конкурентоспособность японских фирм стала общепризнанной. Наконец, с 90-х годов по настоящее время, японский маркетинг характеризуется зрелой философией, отдающей должное глобализации, и в то же время заметной переориентацией на внутренний рынок, который, в свою очередь, достиг стадии общества потребления.

В японском маркетинге потребитель всегда рассматривался как благодать, которой фирма обязана своим успехом. Японцы любят повторять «о-кяку сама ва о-ками сама», что буквально означает: клиент – это Бог. Достаточно взглянуть на то, как японские компании формулируют свою миссию, чтобы понять, насколько они социально ответственны и ориентированы на потребителя. Ссылка на общество и потребителей, его составляющих, присутствует практически в каждом обращении. Японская бизнес-мудрость в этом смысле совершенно проста и очевидна: стремись к росту, оставь клиента довольным, будь ему благодарен и честен с партнерами – прибыль последует в награду за усилия. Прибыль сама по себе не является целью, она возникает в результате выполнения миссий, изначально сформулированных в угоду потребителю и обществу. Неудивительно, что прибыль «плетется в хвосте» приоритетов японских маркетологов.

Необходимо отметить и роль технологий, способствующих принятию маркетинговых решений на принципах «инициативы» и «скорости» в Японии. Предприниматели этой страны считают, если Вы не проводите хотя бы один день в неделю, общаясь со своими потребителями, пытаясь понять, кто они и что делают – Вы просто не делаете свою работу. Японские компании прямо следуют этому принципу, даже перевыполняя «норму» — они каждый день занимаются сбором данных о потребителях с помощью CRM, используя при этом следующее определение: CRM – это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Технически CRM поддерживается с помощью специального оборудования и программного обеспечения, обслуживающего сбор и обработку данных о клиентах и взаимоотношениях компании с ними, а также способствующего автоматизации и координации бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Оперативный сбор данных о клиентах в Японии происходит несколькими способами. Во-первых, в момент открытия членских карт или поинт-карт, которые предлагаются в подавляющем большинстве случаев предоставления розничной услуги. Речь идет о розничной торговле разных форматов, а также услугах банков, почты, автосервиса, спортивных клубов, ресторанов, парикмахерских, видеопроката и др. Открывая членскую карту, потребитель заполняет стандартную форму, в которой его просят указать имя, пол, телефон, иногда возраст, адрес и e-mail. Во-вторых, в момент открытия кредитных карт, предлагающихся крупными розничными операторами. В этом случае собирается еще более развернутая информация, включая семейное положение, место работы и уровень доходов. В-третьих, в момент совершения крупных покупок и оформления гарантии на сложную технику, требующих заполнения форм. В-четвертых, в форме анкет и открыток, прилагающийся к некоторым товарам, как-то несложная бытовая техника, косметика и украшения. В этом случае потребителя стимулируют заполнить и отправить свои данные обещанием участия в розыгрыше призов. В-пятых, в момент регистрации на пользование тем или иным сетевым ресурсом. В-шестых, в результате прямого общения по телефону,

если работает система заказов через call-center. В-седьмых, в системе POS, если кассовый терминал оборудован соответствующим образом. Например, японские convenience store (небольшой магазин, торгующий самыми необходимыми товарами, в основном продуктами, и работающий дольше других магазинов, иногда круглосуточно) не предлагают членских карт, но зато регистрируют пол и примерный возраст покупателя в момент кассовой обработки каждой покупки (для чего кассовый терминал оснащен всего лишь несколькими дополнительными кнопками). Оперативные данные о потоке покупателей по полу, возрасту, времени и содержанию покупки в режиме он-лайн поступают в единый информационный центр, где происходит их обработка. По такому принципу работают самые передовые японские convenience store.

Характеризуя японский стиль маркетинговых исследований, необходимо отметить, что японцы хотя и используют традиционные методы сбора маркетинговой информации, тем не менее в меньшей степени полагаются на цифры и графики, в отличие от своих американских коллег. Основные особенности маркетинговых исследований в Японии заключаются в следующем:

- Ориентация на информацию из первых рук. Личные интервью считаются наиболее надежным методом;
- Скорее интуитивная, нежели научная интерпретация полученных данных;
- Превалирование фактических данных над прогнозными.

Маркетинговые исследования в Японии больше направлены на реального потребителя, нежели на потенциального. Для компании важнее знать мнение покупателя, уже попробовавшего товар. Это объясняется общей тенденцией японских фирм покрывать коммерческие риски большим ассортиментом выпускаемых на рынок новинок, когда в результате реальных продаж оценивается потенциал той или иной модели. Вместо того, чтобы тратить деньги на предпродажные исследования и тестирование, японцы насыщают ассортимент и учатся на реальном рыночном опыте. То есть тестирование рынка перед выходом товара на рынок, являющийся нормой на Западе, в японских условиях часто рассматривается как напрасная трата времени. Здесь ярко проявляется склонность к предпринимательскому риску.

В заключение надо отметить, что американская версия маркетинга считает запросы потребителей хотя и важными, но и учитывает их для достижения "организационных целей" компании: ради этих целей потенциального покупателя убеждают и уговаривают, им манипулируют. Маркетинг в японском варианте – это "общность ощущений с потребителем и удовлетворение его желаний на таком же уровне, как сам производитель удовлетворял бы свои собственные желания". В американском маркетинге основная тактика – уговоры и убеждения потенциального покупателя, в японском – служение покупателю через товары и сервис. Вместе с тем, стремление японских предпринимателей угодить клиенту иногда приводит к ущемлению его потребительских прав. Таким образом, в отличие от Запада, Японии свойственна, с одной стороны, хорошо развитая система маркетинга в отношении изучения спроса и портрета потребителя, а с другой – Япония нуждается в усовершенствовании защиты потребителя через законодательную базу. Имея дело с японцами всегда необходимо помнить, что у них сформирован менталитет лидера, они оперативно выявляют проблемы и смело борются с ними, извлекают пользу из любого – чужого и своего – опыта, используют творческий подход в любом деле, умеют преодолевать отчаяние и верят в силу идеи и своего труда. Очень много думают и еще больше делают.

*Список используемой литературы:*

1. Мисюра Л. Маркетинг по-японски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2064/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2064/)
2. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №6. – с. 15 – 18

## **МЕТОД ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ**

**Тишкина Ю.Е., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [julbka1@sibmail.com](mailto:julbka1@sibmail.com)

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Одну из центральных проблем социальной науки вообще и науки о международных отношениях в особенности – это анализ процесса принятия решений (ППР) представляет собой динамическое

измерение системного анализа. Изучение детерминант внешней политики без учета этого процесса может оказаться либо напрасной потерей времени, с точки зрения прогностических возможностей, либо опасным заблуждением, ибо данный процесс представляет собой тот "фильтр", через который совокупность воздействующих на внешнюю политику факторов "просеивается" лицом (лицами), принимающим решение (ЛПР).

Классический подход к анализу ППР, отражающий "методологический индивидуализм", характерный для веберовской традиции, включает два основных этапа исследования. На первом этапе определяются главные лица, принимающие решение (например, глава государства и его советники, министры: иностранных дел, обороны, безопасности и т.д.) и описывается роль каждого из них. При этом учитывается, что каждый из них имеет штат советников, обладающих полномочиями запрашивать любую необходимую им информацию в том или ином государственном ведомстве.

Ф. Брайар и М.Р. Джалили, обобщая методы анализа ППР, выделяют четыре основных подхода.

Первый из них может быть назван моделью рационального выбора, в рамках которой выбор решения осуществляется единым и рационально мыслящим лидером на основе национального интереса. Предполагается, что: а) принимающий решение действует с учетом целостности и иерархии ценностей, о которых он имеет достаточно устойчивое представление; б) он систематически отслеживает возможные последствия своего выбора; в) ППР открыт для любой новой информации, способной повлиять на решение.

В рамках второго подхода предполагается, что решение принимается под влиянием совокупности правительственных структур, действующих в соответствии с установленными рутинными процедурами. Решение оказывается разбитым на отдельные фрагменты, а разрозненность правительственных структур, особенности отбора ими информации, сложность взаимных отношений друг с другом, различия в степени влияния и авторитета и т.п. - являются препятствием для ППР, основанного на систематической оценке последствий того или иного выбора.

В третьей модели решение рассматривается как результат торга - сложной игры между членами бюрократической иерархии, правительственного аппарата и т.д., каждый представитель которых имеет свои интересы, свои позиции, свои представления о приоритетах внешней политики государства.

Наконец, при четвертом подходе обращается внимание на то, что во многих случаях ЛПР находятся в сложном окружении и располагают неполной, ограниченной информацией. Кроме того, они не в состоянии оценить последствия того или иного выбора. В такой обстановке им приходится расчлнять проблемы, редуцируя используемую информацию к небольшому числу переменных.

В анализе ППР исследователю необходимо избегать соблазна использовать тот или иной из указанных подходов "в чистом виде". В реальной жизни описываемые им процессы варьируются в самых разнообразных сочетаниях, изучение которых должно показать на какой из них в каждом конкретном случае следует опираться и с какими другими его соединять.

Один из распространенных методов изучения процесса принятия решения, получивших распространение в Международных отношениях, связан с теорией игр. Теория игр - это теория принятия решений в конкретном социальном контексте, где понятие "игра" распространяется на все виды человеческой деятельности. Она базируется на теории вероятностей и представляет собой конструирование моделей анализа или прогнозирования различных типов поведения акторов, находящихся в особых ситуациях. Классическая теория игр была разработана математиком Д. фон Нейманом и экономистом О. Моргенштерном в их совместной работе "Теория игр и экономическое поведение", опубликованной издательством Принстонского университета в 1947 году. В анализе поведения международных акторов она нашла применение в ставших классическими работах А. Рапопорта, исследовавшего ее эпистемологические возможности, и Т. Шеллинга, который распространил ее на изучение таких международных феноменов, как конфликты, переговоры, контроль над вооружениями, стратегия устрашения и т.п. Канадский специалист в социологии международных отношений Ж.-П. Деррженник рассматривает теорию игр как теорию принятия решений в рискованной ситуации или, иначе говоря, как область применения модели субъективно рационального действия в ситуации, когда все события являются непредсказуемыми. Если речь идет об игре с несколькими игроками, то мы имеем дело с теорией взаимозависимых решений, где рискованная ситуация является общей, а непредсказуемость вытекает для каждого игрока из действий другого. Рискованная ситуация находит свое решение, если устраняется ее рискованный характер. В игре с двумя игроками - в том случае, когда один из игроков принимает плохое решение, другой получает дополнительный выигрыш.

В теории игр, таким образом, анализируется поведение ЛПР в их взаимных отношениях, связанных с преследованием одной и той же цели. При этом задача состоит не в описании поведения игроков или их реакции на информацию о поведении противника, а в нахождении наилучшего из возможных вариантов решения для каждого из них перед лицом прогнозируемого решения противника. Теория игр показывает, что количество типов ситуаций, в которых могут оказаться игроки, является



конечным. Более того, оно может быть редуцировано к небольшому числу моделей игр, различающихся по характеру целей, возможностям взаимной коммуникации и количеству игроков.

Существуют игры с разным числом игроков: одним, двумя или многими. Например, дилемма, брать или не брать с собой зонтик в неустойчивую погоду, является игрой с одним игроком.

В игре с двумя игроками, например, в знаменитой "Дилемме заключенных", игроки лишены возможности общаться друг с другом, поэтому каждый принимает решение на основе представления о рациональном поведении другого. Правила игры уподобляются правилам ситуации, в которой два человека (А и Б), совершившие совместное преступление и попавшие в руки правосудия, получают от его представителей предложение о добровольном признании (т.е. о предательстве по отношению к своему соучастнику). При этом каждый предупреждается о следующем:

1. Если А признается (П), Б не признается (Н), то А получает свободу (С), Б - максимальное наказание (В); 2. Если А не признается (Н), Б признается (П), то А получает максимальное наказание (В), Б - свободу (С); 3. Если и А, и Б признаются, то оба получают суровое, хотя и не максимальное наказание (Т); 4. Если же оба не признаются, то оба получают минимальное наказание (У).

В идеале для каждого из соучастников свобода лучше, чем минимальное наказание, минимальное наказание лучше сурового, а последнее лучше, чем максимальное:  $ОУ > Т > В$ . Поэтому для обоих самым выгодным вариантом было бы Н,Н. На деле же, лишенный возможности общаться с другим, не доверяя ему, каждый ожидает предательства со стороны соучастника (для А это: Н,П) и, стремясь избежать В, принимает решение предать, считая его наименее рискованным. В результате оба избирают предательство (П,П) и оба получают суровое наказание.

Теория игр позволяет находить (или прогнозировать) решение в некоторых ситуациях: т.е. указать наилучшее из возможных решений для каждого участника, вычислить наиболее рациональный способ поведения в различных типах обстоятельств. И тем не менее было бы ошибочно преувеличивать ее значение как метода исследования международных отношений, а тем более - как практического метода для выработки стратегии и тактики поведения на мировой арене. Как мы уже видели, решения, принимаемые в сфере международных отношений далеко не всегда носят рациональный характер. Кроме того, например, "Дилемма заключенных" не учитывает, что в сфере международных отношений существуют взаимные обязательства и соглашения, а также имеется возможность коммуникации между участниками - даже в период самых напряженных конфликтов.

Анализ процесса принятия решений часто используется для прогнозирования возможной эволюции той или иной конкретной международной ситуации, например, межгосударственного конфликта. При этом принимаются в расчет не только факторы, относящиеся "непосредственно" к ППР, но и потенциал (совокупность ресурсов), которым располагает лицо или инстанция, принимающая решение.

В заключении хотелось бы сказать поведение потребителей на рынке зависит как от внешних факторов, к которым относятся: культура, социальные группы, семья, место и время покупки, а также продукт, упаковка, марка, цена, так и от индивидуальных: опыт, мотивы, восприятие, отношения, процесс принятия решения. Моделирование поведения потребителей – один из основных методов маркетинговых исследований, которой является базой для разработки, использования, выработки маркетинговой политики.

Кроме того, модель принятия решения о покупке зависит от многих факторов и в первую очередь определяется предлагаемым видом продукции и главное достоинство процесса принятия решения повлиять на выбор потребителя.

*Список используемой литературы:*

1. Анализ процесса принятия решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pravo.vuzlib.net/book\\_z592\\_page\\_21.html](http://www.pravo.vuzlib.net/book_z592_page_21.html)
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – Основы менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net/marketing.htm>
3. Модели процесса принятия решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldlingo.com/ma/index/enwiki/ru/>

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

**Тишкина Ю.Е., магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [julbka1@sibmail.com](mailto:julbka1@sibmail.com)

Научный руководитель: Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент

В настоящее время все более актуальной темой обсуждения является интеграция глобальной сети Интернет с реальным экономическим миром. Маркетинговые исследования, проводимые в Сети, являются одним из основополагающих звеньев в изучении темы внедрения Интернет в современный бизнес. Наиболее ярким примером этого является технология В2С (business-to-consumer), что в переводе с английского означает «бизнес-клиент». Эта технология позволяет наладить и в дальнейшем укреплять связи между продавцами или производителями с одной стороны, и покупателями или конечными потребителями с другой. Маркетинговые исследования с помощью Сети в области услуг в данный момент можно отнести к перспективным направлениям исследований. Что касается потребительских услуг, то тут необходимо, прежде всего особое внимание обратить на то, что средний пользователь моложе, состоятельнее и образованнее среднего потребителя, поэтому при проведении исследований с целью сбора первичных данных надо отчетливо понимать, что они уместны только в отношении некоторых целевых групп. Интернет может использоваться для исследования рынков, изучения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей. Исследования фирменной структуры или структуры рынка основывается на сборе информации, предоставленной на сайтах компаний с её последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, а также на сборе и анализе опубликованной в Интернет информации. По отношению к Интернет, основной задачей является поиск сайтов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое исследование. Следует отметить, что любая информация, в том числе и организация, предоставляющая услуги должна использовать все возможности Сети по сбору вторичной информации, необходимой при проведении кабинетных исследований.

В качестве методов для нахождения необходимой информации можно выделить следующее:

- Поиск информации с использованием поисковых машин.
- Поиск в Web - каталогах.
- Использование «желтых страниц». «Желтые страницы» (Yellow Pages) -аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников.
- Поиск с использованием тематических сайтов.
- Поиск по ссылкам, расположенным на сайтах.

В настоящее время в России складывается тенденция отражения деятельности многих компаний в Сети. В первую очередь это связано с тем, что с появлением у фирмы web-сайта она не только расширяет сегмент своих потенциальных партнеров, но и дает конечным потребителям своей продукции возможность очень быстро связаться со службой технической поддержки, получить ответы на все интересующие потребителей вопросы. Однако, в некоторых случаях компания не может себе позволить содержать системного администратора, который бы занимался как продвижением сайта в сети, так и сбором информации о потребителях. Именно в таких случаях компания, которая даже не имеет своего собственного сайта, может сделать заказ на проведение маркетинговых исследований у специализирующихся на этом организаций. В российской Интернет-среде чаще всего такие услуги предлагают web-студии. Однако есть организации, которые занимаются исключительно сбором статистических данных, информации о целевой аудитории, проведением опросов. Одной из таких организаций является компания «SpyLOG».

Также в Сети существует российский Интернет-проект «ДАилиНЕТ», с которым подробней можно ознакомиться по адресу: [www.dailinet.ru](http://www.dailinet.ru). Данный проект осуществляется компанией «Interactive Research Group» ([www.intrg.com](http://www.intrg.com)). В своей работе она использует два основных метода интерактивных исследований: количественные Интернет-опросы и качественный метод - онлайн фокус-группы (групповые дискуссии).

Клиентами фирмы «IRG» являются крупнейшие российские и западные компании, работающие в различных секторах экономики. Эти компании заинтересованы в том, чтобы узнать мнение конечных потребителей о своих товарах и услугах. В Интернет-опросах и фокус-группах участвуют сами конечные потребители, тем самым имея возможность не только высказать свое мнение о тех или иных товарах и услугах, но и получить за это определенные деньги.

Подводя итоги о выше представленных компаниях, следует отметить, что в России подобные услуги вполне востребованы. Причем востребованы именно теми компаниями, которые в своей

маркетинговой деятельности ориентируются на конечного потребителя, учитывая его желания и рекомендации относительно тех или иных товаров и услуг.

Спецификой темы являлось то, что рассматриваемым сегментом проведения маркетинговых исследований и работы служб маркетинга различных предприятий была глобальная сеть Интернет. В работе была представлена классификация методов проведения исследований и сбора первичной информации в Интернете. Также были рассмотрены основные преимущества и недостатки такого качественного метода проведения исследований, как онлайн-фокус-группы. Сравнение характеристик шло в параллели с традиционными методами проведения маркетинговых исследований. В последней главе была затронута деятельность двух компаний, деятельность которых напрямую связана с темой курсовой работы. Подводя итоги следует отметить перспективность интеграции сегодняшней деятельности организаций, в частности маркетинговой, и сети Интернет. Прежде всего, компаниям это позволит не только улучшить свои товары и услуги в пользу потребителей, но и выйти на качественно новый уровень развития своего бизнеса.

*Список используемой литературы:*

1. Алексеев А.А. «Маркетинговые исследования рынка услуг» // [www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm](http://www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm)
2. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России – № 2/ 2009
3. <http://www.cfin.ru/press/practical/>
4. <http://www.dailinet.ru>
5. <http://www.spylog.ru>

## **СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ ЛОМБАРДОВ**

**Трофимов А.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [altro@yandex.ru](mailto:altro@yandex.ru)

Научный руководитель: Мациевский Н.С., к.т.н., доцент

Ломбарды – специализированные коммерческие организации, основными видами деятельности которых являются – предоставление краткосрочных займов гражданам и хранение вещей. Кроме того, ломбардам разрешено оказывать только информационные и консультационные услуги. Первые такие заведения появились в XV веке во Франции. Открывали их ростовщики - выходцы из Ломбардии (Италия), отсюда и название заведений. В России ломбарды появились в начале XVIII века. В 1729 году Монетная контора начала выдавать ссуды под заклад золотых и серебряных вещей. А в 1772 году были открыты Санкт-Петербургская и Московская ссудные казны. Эти учреждения являлись казенными ломбардами. Частные ломбарды появились в России в конце XIX века, а наибольшее распространение они получили в начале XX. После революции 1917 года весь банковский сектор был национализирован, и вновь частные ломбарды появились в России только в начале 90-х годов прошлого века. В России об обеспечении кредита правительство начало заботиться со времени Анны Иоанновны. Для борьбы с ростовщиками, взимавшими громадные проценты, повелено было монетной конторе выдавать желающим ссуды под заклад золотых и серебряных вещей, в размере 1/4 их ценности, из 8% в год. Из учрежденного в 1754 г. государственного заёмного банка положено было выдавать ссуды под залог драгоценностей и недвижимых имений.

Упрощенная схема работы современного ломбарда такова: принесенная клиентом вещь оценивается, если клиент согласен с суммой оценки, заключается договор и выдаётся кредит. По истечении срока, прописанного в договоре, залогодатель возвращает деньги ломбарду с причитающимися последнему процентами, после чего забирает вещь, оставленную в залог.

Ломбард насчитывает определённые проценты на предоставленную в кредит сумму. В зависимости от ломбарда, в процентную ставку может входить сумма пользования ссудой, хранения и страхования, хотя согласно закону (Федеральный закон от 19 июля 2007 г. N 196-ФЗ «О ломбардах») страхование заложенного имущества производится за счет ломбарда и выгодоприобретателем остается залогодатель. Важно учитывать, что действующим законодательством (Федеральный закон от 19 июля 2007 г. N 196-ФЗ «О ломбардах») ломбардам разрешено брать проценты только за пользование ссудой/кредитом, за хранение проценты брать запрещено, что в целом обходится ломбардами путём включения данной услуги в стоимость процентов за кредит. Но согласно закону «О ломбардах»,

хранение является отдельной услугой и насчитывается отдельно. Практика хранения имущества (без получения займа, а только хранение) широко используется в Европе и странах Северной Америки, в России особо не прижилась, так как эта услуга попадает под НДС.

В ломбардах нередко применяется практика досрочного взимания процентов, когда при выдаче ссуды с клиента сразу же удерживаются возможные проценты, которые он должен будет заплатить к концу срока залога.

В случае невозвращения в установленный срок суммы займа, обеспеченного залогом вещей в ломбарде, ломбард по истечении льготного месячного срока вправе продать это имущество в порядке, установленном законом о ломбардах. После этого требования ломбарда к залогодателю (должнику) погашаются, даже если сумма, вырученная при реализации заложенного имущества, недостаточна для их полного удовлетворения. Если за невыкупленный залог при продаже ломбардом будет получена сумма большая, нежели та, которую залогодатель должен ломбарду, разница по закону будет выплачена залогодателю.

Следует отметить достоинства и недостатки ломбардов. К достоинствам следует отнести: 1) небольшие сроки получения кредита, которые составляют 15-20 минут; 2) наличие возможности получить кредит на небольшие сроки и в небольшом размере, которую не предоставляет ни один банк; а также 3) ломбард может рассматриваться как альтернатива банковским ячейкам – хранение вещей в ломбарде на короткий период может оказаться более выгодным, нежели аренда банковской ячейки.

Недостатки ломбардов таковы - ювелирные изделия принимаются по минимальной цене – по цене лома, сложно получить кредит на значительные суммы, достаточно высокая плата за кредит.

В Томске на сегодняшний день работает около 20 ломбардов (включая автоломбарды), а в России – порядка пяти тысяч (по данным РБК). Это показывает, что, несмотря на некоторые недостатки ломбардов, услуги их в настоящее время пользуются значительным спросом.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ Г.ТОМСКА**

**Трубченко Т.Г., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В условиях замедления роста рынка и обостряющейся конкуренции перед операторами остро встает вопрос удержания абонентов. Основным механизмом удержания является стимулирование лояльности. Задача программ лояльности состоит в том, чтобы повысить количество клиентов, которые полностью довольны работой оператора.

При рассмотрении лояльности на телекоммуникационном рынке необходимо различать два ее аспекта – отношенческий (отношение потребителя к оператору) и поведенческий (намерение продолжить использовать услуги оператора). Наиболее важен поведенческий аспект, так как он определяет намерение абонента рекомендовать оператора друзьям и близким, а так же готовность повторно подключиться к своему оператору. Удовлетворение рассматривается как мера сопоставления предварительных ожиданий и реальных качеств использования услуг и определяется как отношенческий аспект лояльности и изучается как фактор, оказывающий влияние на поведенческую лояльность. Рынок сотовой связи является очень конкурентным и борьба идет за каждого клиента. На сегодняшний день многие операторы стали ориентироваться на самые разные сегменты потребителей, предлагая те или иные программы оплаты предлагаемых услуг. Выполненный нами анализ на конец 2010 года позволил выявить следующие сегменты операторов, предлагающих свои услуги на Томском рынке (см. таблицу 1).

Таблица 1. – Услуги операторов, предназначенные для определенных сегментов потребителей  
(составлено автором)

Сегменты	Билайн	МТС	Мегафон	Теле2
Кто много звонит внутри сети	ТП «Мир Билайн»	ТП «Maxi Super»	ТП «Домашний плюс»	ТП «Свои люди»
Кто много звонит в другие страны в своей сети	Услуга: «Страны Билайн»	Услуга: «Родные страны»	–	–
Кто много звонит на другие операторы	ТП «Много звонков +»	ТП «Длинные разговоры»	ТП «Твое время +»	ТП «Двойной удар»

Продолжение таблицы 1.

Кто одинаково звонит внутри сети и на другие операторы	ТП «По любому поводу» и ТП «Настоящий ноль»	ТП «Супер ноль» (опция «Мой регион»)	ТП «Арифметика»	ТП «Двойной удар»
Кто много звонит на определенные номера	Услуга «Любимый номер другой сети», абонентская плата	«Самые любимые»	«Номер безграничной любви», аб. плата, «Мы вместе»	–
Кто мало звонит в течение дня	–	ТП «5 копеек»	ТП «Секунда» (посекундная тарификация)	ТП «Нокаут» (посекундная тарификация)
Кто много отправляет SMS	ТП «Монстр общения +» Услуга «SMS пакеты»	Услуги: «Пакеты SMS», «Ночной SMS-драйв»	Услуги: «Мега-SMS Плюс», «Безлимитные SMS», «Анлим SMS», «Мега-Data», «Пакеты SMS»	–
Кто много звонит на городские номера	ТП «Настоящий ноль»	ТП «Много звонков»	ТП «Нон-стоп» и ТП «Твое время»	ТП «Двойной удар»
Кто много путешествует и общается внутри своей сети	Услуга «Наша страна»	Услуга «Везде как дома»	ТП «Арифметика»	ТП «Привет на Родину»
Кто часто ездит в другие страны	Услуги: «Страна на заказ», абонентская плата; «Комфортный роуминг», платное подключение; «Звонкий роуминг», аб. плата	Услуга «Мир без границ»	Услуга «Льготный роуминг»	–
Кто часто отправляется в поездки по России	Услуга «Роуминг для своих», аб. плата	–	–	–
Кто часто звонит по России	–	Услуга «Родные города»	Услуга «Мой МегаФон»	–
Кто часто ездит по Сибири	Услуга «Домашний регион», без аб. платы	Услуга «Соседние регионы»	«Мегафон–Сибирь»	–
Кто часто звонит в Сибири	Услуга «Вся Сибирь»	Услуга «Моя Сибирь»	Услуги: «Своя сеть», «Соседи», «Счастливые часы», «Пакеты мобильных минут»	–

Из данного анализа можно сделать вывод, что компании предоставляют услуги и тарифы для удовлетворения почти всех сегментов своих абонентов.

Вопрос лояльности уже давно в поле действий операторов сотовой связи. Действительно, лояльность к сотовому оператору, определяемая привязанностью к телефонному номеру, крайне высока, но не безгранична. Виной тому и рост количества обладателей двух и более сотовых номеров и, с другой стороны, малообеспеченных клиентов, использующих телефон для разговоров с узким кругом абонентов и готовых менять оператора ради более экономичного тарифа.

При этом известно, что на приверженность абонента своему оператору влияет целый комплекс факторов – от качества работы диспетчерского центра до количества дополнительных услуг и наличия гибких порогов отключения. Нами выделены следующие факторы.

Факторы, оказывающие влияние на лояльность на рынке сотовой связи

Факторы		Интерпретация
Барьеры переключения – воспринимаемые издержки смены оператора сотовой связи		невозможность сохранения существующего номера телефона обязательные сроки действия контрактов транзакционные издержки на переключение (время на поиск, адаптацию, риски и пр.)
Удовлетворенность	Восприятие цены – воспринимаемая личная выгода от пользования	справедливость цен (соотношение цены и получаемой ценности)
	Воспринимаемое качество сервиса – потребительская оценка общих характеристик предоставляемых оператором услуг	широта зоны покрытия качество передачи речи уровень обслуживания набор дополнительных услуг качество дополнительных услуг
Имидж оператора – эмоциональное восприятие характеристик оператора абонентом (во многом формируется брендом)		стабильность (доверие) надежность инновационность социальная активность лидерство позитивный образ репутация (в сравнении с конкурентами) ориентация на потребителя
Конкурентное окружение – влияние других операторов		влияние предложений конкурентов воспринимаемая потребителем доля его родных и близких, подключенных к данному оператору

Анализ наиболее известных подходов зарубежных авторов к использованию потребительской лояльности при формировании управленческих решений позволил выделить принципы управления лояльностью клиентов:

- дифференцированное предложение – основным фактором, вызывающим лояльность, является предложение уникальной ценности для потребителя. Воспитать лояльность к продукту, не имеющему конкурентных отличий, практически невозможно;

- отбор потребителей с высоким уровнем внутренней лояльности – социо-демографические характеристики такие как пол, возраст, социальный статус, доход и т.д. влияют на изначальную склонность потребителей менять поставщика. Соответственно, задача предприятия определить для своей отрасли потребителей, способных быть наиболее лояльными по социо-демографическим и психографическим характеристикам. В качестве инструментария для диагностики внутреннего уровня лояльности клиентов могут служить методика оценки пожизненной ценности клиентов (Customer Lifetime Value, CLV);

- дифференциация работы с клиентами – наиболее лояльные и прибыльные клиенты заслуживают больших привилегий, чем менее лояльные и менее прибыльные;

- контроль показателей миграции клиентов – самый чувствительный удар по доходам компании наносят покупатели, у кого изменяется характер потребления – снижение и нерегулярность закупок. Усилия, направленные на предотвращение даже небольших сокращений расходов потребителей, в десять раз эффективнее мер, преследующих лишь одну цель – удержать потребителя;

- мотивация всех сотрудников – повышение лояльности у потребителей невозможно силами одного отдела маркетинга, это должна быть одна из первоочередных задач на уровне руководства, вся компания должна быть клиентоориентированной;

- создание барьеров переключения – наряду с повышением удовлетворенности и качества обслуживания, необходимо также параллельно создавать высокие барьеры переключения, одним из видов которых являются программы лояльности.

Исследования подтвердили, что качественный сервис не только поддерживает лояльность, но и восстанавливает ее. Хорошее обслуживание способно восстановить лояльность к бренду, доверие и готовность к повторной покупке у клиентов, столкнувшихся с определенными проблемами на предприятиях сферы услуг.

Основными показателями, отражающими потребительскую лояльность сотовых операторов, являются:

- доля клиентов, знающих бренд оператора;
- доля клиентов, пользовавшихся услугами оператора;
- доля клиентов, удовлетворенных услугами оператора;

– доля клиентов, готовых рекомендовать оператора знакомым.

Лояльность формируется благодаря материальному поощрению абонента за его пользовательскую активность. Схема работы системы бонусов у всех операторов приблизительно одинакова. За приобретение услуги абонент получает некоторое количество назначенных за нее бонусов. После чего эти бонусы можно обменять на услугу или товар, или продолжать накапливать в счет дальнейших более существенных приобретений.

Так, Мегафон имеет программу «МегаФон-Бонус», в которой все частные абоненты, использующие как кредитные, так и на предоплаченные тарифные планы, накопив определенное количество баллов, могут получать вознаграждения от пакета бесплатных SMS до месяца бесплатной местной связи, причем размер бонусных начислений зависит от количества средств, потраченных на услуги связи. МТС предлагает свою программу – «МТС-Бонус». В ее рамках абонентам начисляются бонусные баллы за пользование услугами связи оператора, затем начисленные баллы можно обменять на вознаграждения, в том числе – бесплатные дополнительные минуты голосовых вызовов и SMS-сообщений. В Билайне это программы «Бонус за стаж» и «Платеж плюс», где абонентам начисляются деньги в процентах от суммы потраченной на услуги связи за месяц. Начисленные бонусные деньги автоматически списываются со счета абонента при использовании услугами компании. Теле2 пока не имеет определенной программы лояльности, но так как оператор недавно появился на рынке, то можно еще ожидать появления этой программы. Ведь ему придется бороться за своих клиентов, удерживать их, а сделать он это сможет с помощью грамотно разработанной программы лояльности.

Операторы также используют дисконтные программы, суть которых состоит в заключении с пользователем долгосрочного контракта на один-два года. В течение всего этого периода абонент получает скидку. В основном почти все услуги, направленные на удержание клиентов повторяются у всех компаний. Так как идет быстрое реагирование на какие-либо изменения конкурентов.

Еще один вариант бонусных программ, который предусмотрен у всех операторов «Большой тройки», – это выпуск специальных банковских карт совместно с финансовыми партнерами. В Томске пока такие программы есть только у «Билайна» совместно с банком ВТБ 24 и у «МТС» совместно МБПР. Компании регулярно проводят для абонентов специальные акции. Информация об этих акциях распространяется через SMS, электронную или обычную почту.

Для бизнес-абонентов программа лояльности ориентирована, в первую очередь, на бизнес-ценности и построена таким образом, чтобы в ней сочетались материальные стимулы и преимущества с нематериальными.

Лояльность к оператору связи в базовом случае у клиента формируется при:

- формировании посредством рекламных СМИ имиджа престижности в глазах окружающих данного оператора связи и его лояльности к клиенту;
- разнообразных промоакциях со «специальными тарифами» и предложениями, учитывающими потребности целевых сегментов;
- предоставлении услуг, обеспечивающих использование возможностей дополнительного сервиса (мобильного контента), гипотетически возможного благодаря возможностям модели телефонного аппарата.

Для того, чтобы программу лояльности можно было считать полноценной и успешной, она должна решать следующие задачи: удержание абонентов, материальное и психологическое поощрение за повышение уровня активности, увеличение доходов компании, стимулирование кросс-продаж, формирование канала обратной связи.

## **ВЫСТАВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Унжакова Е.В., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [nadykatya@rambler.ru](mailto:nadykatya@rambler.ru)

Научный руководитель: Мацевский 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 выставка. 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, при всего лишь 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 экспозиция 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 общественных 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.

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. В этом смысле Интернет - самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. На сайте выставочной компании можно поместить такую полезную информацию, как: план выставок, координаты и имена ответственных лиц, планы экспозиций; условия участия, списки участников, с которыми ведутся переговоры и с которыми подписаны документы; программы семинаров, конференций и пресс-конференций для каждой выставки. Сеть Интернет становится практически незаменимым инструментом для осуществления маркетинговых программ. Существующие в настоящее время проекты продвижения выставок в Интернет - это сайты выставочных фирм. Для выставочного общества важно само наличие страниц в Интернете, поскольку для многих потенциальных клиентов это является свидетельством солидности партнера.

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 еще 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.

## РАДИОРЕКЛАМА

**Файзулина Р.А., Микитина Л.В.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: [Ruzana007@bk.ru](mailto:Ruzana007@bk.ru)

Научный руководитель: Микитина Л.В., к.э.н., доцент

Значимость рекламы в современном мире не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Реклама помогает производителю продвигать свой товар, она является эффективным связующим звеном с покупателем. Поэтому в развитых странах тратятся огромные деньги на рекламу. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Радиореклама - одно из универсальнейших средств рекламы, которая у рекламодателей является вторым по популярности средством распространения рекламы после телерекламы среди электронных СМИ. В последнее время радиореклама становится все более популярной. Расходы на рекламные кампании на радио существенно меньше, чем на телевидении, а в некоторых случаях реклама на радио вообще единственный способ провести масштабную рекламную кампанию, когда, например, необходимо охватить такие категории людей, до которых не доходит телевиденье и другие СМИ.

Можно эффективно выбрать целевую группу, на которую воздействовать, наиболее четко ее выделить из общей массы потребителей. У радиорекламы есть и свой «период торжества» - прайм-тайм приходится на дневное время. Это позволяет влиять на потребительское решение непосредственно перед покупкой. Ни один другой источник рекламы не имеет такой большой возможности находится рядом с потребителем. Приемники постоянно работают в машине, на работе, дома. Радио может дать совет, как провести вечер, где помыть машину, совершить покупки, как воспользоваться услугами и т.п. Радиорекламу условно можно разделить на четыре вида: радиообъявления, радиоролики, радиорепортажи и радиожурналы. Радио обладает множеством преимуществ, отсутствующим у большинства медиа-средств:

- Охват целевых аудиторий. Одной из самых сильных сторон является его способность доставлять рекламу с очень высокой степенью избирательности аудитории.
- Охват практически каждого потребителя.
- Воздействие радиорекламы на потребителей в непосредственной близости с решением о покупке.
- Охват слабых приверженцев других медиа.
- Совместимость с другими медиа.
- Охват рынка потребителей с высокими доходами вследствие большого числа индивидов, слушающих радио вне дома.
- Обеспечение постоянного состава аудитории слушателей
- Низкий уровень издержек на тысячу.
- Оперативность и гибкость.
- Воспринимается положительно.
- Дает простор для воображения.

Но рекламодатели должны также понимать и некоторые крупные недостатки, которые необходимо учитывать до включения радиорекламы в графики медиа-закупок.

Перегруженность. Чем больше в радиовещание коммерческих и других непрограммных передач (вставок), тем меньше вероятность запоминания слушателями любой рекламы.

Отсутствие визуального элемента.

Фрагментация аудитории.

Первое, чем интересуется рекламодатель при планировании рекламы на радио – это рейтинг радиостанции. Но слабое успеха рекламной кампании на радио зависит не только от присутствия радиостанции в «Топе». Попадание в целевую аудиторию, востребованность продукта на рынке, грамотное медиапланирование и оригинальный креатив – действительно могут творить чудеса. Одним из рекламных агентств города Томска проводились исследования с целью предоставления информации по объемам и характеристикам аудитории центральных и местных радиостанций в городе. Основные измерения – объем аудитории радиостанции:

- Аудитория радиостанции за сутки
- Аудитория радиостанции за неделю
- Социально-демографическая характеристика аудитории
- Недельный охват в тысячах человек позволяет оценить два параметра аудитории:
- Общий объем аудитории радиостанции за неделю
- Соотношение мужской и женской аудитории

ТОП 7 по общему объему аудитории:

- Русское радио, Радио Шансон, Радио Сибирь, Хит FM, Европа Плюс, Ретро FM, Авторадио.
- Радиостанции с преобладающей женской аудиторией:
- Русское радио Томск, Радио Шансон Томск, Радио Сибирь, ГТРК Томск, Европа Плюс

Томск, Love Radio.

Количество каналов распространения рекламы становится всё больше. Среди них одну из главных ролей занимает реклама на радио. Нельзя представить себе рекламную кампанию солидной, уважающей себя фирмы без использования радиорекламы. Это напрямую связано с появлением в России так называемых музыкальных радиостанций, которые получили большое преимущество по сравнению с традиционным информационным вещанием по количеству аудитории и ее составу. Радиореклама – это второй по значимости канал распространения рекламы. Успешная реклама на радио – это, прежде всего рекламное сообщение, обладающее творческим началом, превосходно исполненное и к тому же правильно размещенное. При выборе радиостанции, на которую вы планируете подавать рекламу стоит обращать внимание на рейтинг радиостанции и на время предполагаемой рекламы.

*Список используемой литературы:*

1. Букша К. Анатомия радиорекламы//Рекламные идеи.-2009.-№2.-с.40-45.
2. Вуйма А. Звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/radio/16049zvuk/>
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: Академический проект, 2008. - 330с.
4. Корпоративный сайт радиохолдинга «Медиа FM» [Электронный ресурс].-Режим доступа: [www.mediafm.tomsk.ru](http://www.mediafm.tomsk.ru)
5. Корпоративный сайт радиостанции «Радио Сибирь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.radiosibir.ru](http://www.radiosibir.ru)

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА

**Файзуллина Е. А.**

Тюменский Государственный Нефтегазовый Университет

E-mail: [efayzullina@yahoo.com](mailto:efayzullina@yahoo.com)

Научный руководитель: Кульчицкая Т. А., ассистент.

*Сотни миллионов людей во всем мире обращаются к сервисам социальных сетей для того, чтобы рассказать о себе, найти друзей и единомышленников, обсудить общие и профессиональные вопросы. Именно этот тип сайтов получил большое распространение как на Западе, так и в России.*

Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что социальными сетями уже охвачено более половины всех пользователей Интернета. В России основным трендом развития Интернет-аудитории по-прежнему остается ее очевидный количественный рост [1]. По данным TNS Web Index общероссийская интернет-аудитория в городе с населением 100 тыс. жителей уверенно демонстрирует положительную динамику - с 38% до 47% (июль 2009/10).

Далее, наибольшую долю составляют пользователи в возрасте от 12 до 24 лет. Согласно соцопросу 83% респондентов данной группы выходят в Сеть один раз в месяц. Среди молодых людей в возрасте от 25 лет до 31 года показатели составляют 60%. Выявлено, что основной вклад в прирост объемов интернет-аудитории вносят пользователи старше 35 лет (53%) [2].

Сегодня россияне проводят в сетях по 6,6 часов в месяц, среднее количество просмотров страниц составляет 1300. Следует отметить, что мировой пользователь социальных сетей тратит ежемесячно по 3,7 часа и имеет 525 просмотров страниц [3].

Понятие «социальная сеть» ввел Джон Бернес в 1954г., под которой понимается социальная структура, в которой есть узлы и связи между ними. Узлами могут быть как отдельные люди, так и целые объединения. Связь определяется характером взаимного обмена между узлами, например, объемом передаваемой информации.

**Социальная сеть в Интернете** - это веб-сайт с возможностью указать какую-либо информацию о себе (дату рождения, школу, вуз, любимые занятия и другое), по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети. Одна из обычных черт социальных сетей — система «друзей» и «групп».

Победное шествие по Интернету социальные сети начали в 1995 году с американского портала [Classmates.com](http://Classmates.com) («Одноклассники») являются его русским аналогом). Проект оказался весьма успешным,

что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003—2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook [4].

Создатели социальных сетей сделали ставку в первую очередь на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. Ведь, в соответствии с пирамидой Маслоу, именно самовыражение является высшей потребностью человека, опережая даже признание и общение. Социальные сети стали своего рода Интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь получил возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети.

Любая компания в XXI веке должна присутствовать в Facebooke, Twitter, а если предприятие работает в сфере B2B, то и в профессиональной сети LinkedIn. Со временем роль глобальной сети контактов будет только возрастать и вскоре может составить внушительную базу, незаменимую для целей маркетинга.

Существует основные механизмы привлечения денег на основе социальных сетей: реклама, платная подписка и электронная коммерция, word-of-mouth или молва, product placement, таргетинг.

Социальные сети активно используются для добычи самой разной информации о людях или организациях. Многие люди, не задумываясь, общаются в социальных сетях, заполняют свои профили, выкладывают фотографии, личное видео и добровольно дают много другой информации о себе.

У социальных сетей есть доступ к двум важнейшим источникам информации:

1. Профиль и информация, заполненная самим пользователем;
2. Его поведение в сетях, межличностное общение с друзьями.

Была разработана модель социальной сети для девочек в возрасте от 12 до 17 лет с целью продемонстрировать возможности этого электронного продукта. Именно эту группу потребителей можно назвать одной из самых потенциально эффективных и самых восприимчивых к рекламе.

С 2000 года количество женщин в глобальной сети возросло на 12,4 %, в то же время рост мужской аудитории за тот же период составил всего 3,2 %. По прогнозам, к 2012 году количество женщин-пользователей глобальной сети в одних лишь США возрастет до 109,7 млн. человек, что будет составлять 51,9 % от общего количества пользователей. "Сейчас подрастает поколение девочек, которые с грудного возраста общаются с высокими технологиями и для них через три-четыре года не будет представлять никаких сложностей общение со сложными интернет-сервисами, а также с компьютерами. Кроме того, в массе развитых стран сейчас наблюдается тенденция роста женского населения при сохранении в процентном соотношении мужского" - говорит аналитик eMarketer Дебра Уильямсон. "В ближайшие пару лет следует ожидать роста женской аудитории среди таких сервисов как социальные сети, специализированные сайты или мультимедийные порталы" - дополняет она [2].

По данным Госкомстата за 2010 год, в России проживает около 9 млн. девочек в возрасте от 12 до 17 лет, причем 83 % (по данным «TNS Россия») из них, а это около 7,47 млн. человек пользуются Интернетом.

По замыслу, данная сеть будет носить функции не только социальной, но и будет являться своеобразным инструментом маркетинга, а так же площадкой электороной торговли.

Для выявления области интересов и предпочтений, а так же желания пользоваться данным ресурсом, было проведено исследование методом выборочного опроса. Такой метод удобен, когда на рынок выводится новый товар, является достаточно экономичным и оперативным в обработке данных.

Объектом исследования были выбраны девочки в возрасте 12-17 лет, проживающие в разных городах России и активно использующие социальные сети. Размер генеральной совокупности составляет около 7,5 млн. человек. Им задавались вопросы о предпочитаемых марках одежды и косметики, любимых телепередачах и журналах, наиболее посещаемых сайтах.

По результатам исследования была составлена концепция продвижения и план маркетинга электронного продукта. Проанализировав результаты исследования, портрет целевой аудитории социальной сети, и то, как они чаще всего проводят время, были выделены следующие маркетинговые тактики: реклама в магазинах-партнерах, реклама в СМИ, SEO(поисковая оптимизация), SMM(маркетинг в социальных сетях, форумах, блогах), **PR с использованием медийных лиц, стимулирование сбыта, конкурс.**

**Данная социальная сеть может быть использована как площадка для демонстрации продуктов, интересующих посетителей сайта.** Множество дополнительных сервисов, таких как возможность оценить и прокомментировать выбранный товар, информация о расположении магазинов, возможность формировать wish-лист, цена и наличие интересующих товаров, информация о скидках, акциях и распродажах в родном городе, советы специалистов, сделают общение на сайте не только увлекательным, но и полезным для его пользователей, а так же послужит инструментом для стимулирования сбыта.

Соединив функции социальной сети, интернет-магазина и информационного ресурса возникает возможность использовать сайт как потребительскую панель, дающую полную информацию о том, кто, что, а так же по какой цене покупает, чем интересуются покупатели того или иного товара, какие товары или услуги из других категорий так же представляют для них интерес и множество другой полезной информации для производителей и продавцов товаров и услуг, ориентированных на подростков.

Был проведен анализ готовности зарегистрироваться, из которого выяснилось, что вероятность регистрации составляет 53%, то есть предположительно около 3,95 млн. человек готовы зарегистрироваться в подобной социальной сети.

Общественные социальные сети продолжают расти, учитывая, что молодежь, которая сейчас наиболее активна в данной сфере, будет неизбежно вовлекать в общение и младших школьников, и старшее поколение, а через несколько лет повзрослеет, и станет основным потребителем товаров и услуг.

Основными проблемами в этой сфере является в сложности прогнозирования конечного результата, отсутствие возможности измерения эффективности мероприятий, отсутствие опытных специалистов в этой области. Однако, по оценкам экспертов, на этот канал уже приходится 8-10 % рекламных бюджетов, выделяемых на продвижение в Рунете, а мировой рынок рекламы в соцсетях достиг оборота \$3,3 млрд [5].

Можно сказать, что в настоящее время социальные сети стали полноценной площадкой для продвижения и наибольший интерес к ним проявляют компании таких секторов, как потребительские товары, производители спиртных напитков, автопроизводители, компании индустрии развлечений.

*Список используемой литературы:*

1. <http://telnews.ru/> - новости Интернета
2. <http://www.comscore.com/> - comScore, Inc
3. <http://www.emarketer.com/> - Market research & statistics: Internet marketing, advertising & demographics – eMarketer
4. <http://www.social-networking.ru/> - Социальные сети - Азбука социальных сетей
5. Все ушли в народ / Бизнес журнал, № 10, 2010

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УПАКОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Фрошгайзер К.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет.

E-mail: [kseniya\\_froshgai@mail.ru](mailto:kseniya_froshgai@mail.ru)

Научный руководитель: Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент

Промышленная и потребительская упаковка продукции, имеющая специфические особенности, как товара, так и услуги, занимает на товарных рынках значительный сегмент, так как востребована практически всеми отраслями материального производства. Одновременно упаковочная индустрия является одним из наиболее крупных, диверсифицированных и конкретных секторов мировой экономики, который быстро развивается и имеет достаточно стабильное производство.

Упаковка имеет свои специфические черты или особенности как товара. По отношению к потребителю она представляет собой товар разового использования (за исключением многооборотной или транспортной тары), а также не имеет функционального потребительского назначения для него и служит в качестве информационного источника. По производимым объемам упаковка не имеет себе подобных товаров, так как практически вся продукция производственного и потребительского назначения нуждается в ней. В свою очередь, упаковку характеризует широкий и разнообразный ассортимент и достаточно частая сменяемость модельного ряда. Упаковка как товар представляет необходимый атрибут товарных рынков и имеет свою мощную, самостоятельную и развитую производственную базу.

Упаковка многофункциональна и это заключается в следующем. Во-первых, она осуществляет защитную функцию, предохраняя продукцию от повреждений и влияния внешней среды. Во-вторых, она выполняет производственно-технологическую функцию при перемещении промежуточной продукции, размещенной в определенную тару. В-третьих, она выполняет роль рекламы при оформлении товаров и осуществлении сбытовой деятельности. В-пятых, она создает удобство при складировании и хранении продукции, при формировании транспортных партий и грузовых единиц, при транспортировке продукции и проведении перевалочных операций. В-шестых, она может быть повторно

использована (многооборотная тара) и утилизирована с дальнейшим применением в качестве вторичного сырья.

Упаковочная индустрия занимает одно из важнейших мест в мировой экономике. Здесь следует отметить, что в экономически развитых странах изготовление упаковочной продукции по ее объемам производства и занятости населения в упаковочной промышленности входит в число крупнейших отраслей промышленного производства. В свою очередь, упаковочная индустрия оказывает значительное влияние на качество жизни населения всего мира, и как считают многие специалисты в области маркетинга и логистики, она в определенной степени может служить одним из критериев оценки экономического и социального развития любой страны.

Существует целый ряд факторов прямо, косвенно или опосредственно влияющих на развитие мирового рынка упаковочной продукции. К ним относятся:

- Экология
- Конкуренция
- Ужесточение общих требований к упаковке
- Развитие розничной торговли
- Неизменная структура потребления упаковки

Что касается российского рынка тары и упаковки, то его доля на мировом рынке составляет более 2%. При этом Всемирная организация упаковщиков (WPO) относит российский рынок упаковки к десяти крупнейшим рынкам в мире. Оборот упаковки в России в 2010 году был равен приблизительно 12 млрд. долларов США (по мнению А.Бойко – исполнительного директора Национальной конфедерации упаковки – НКПак) или 441 млрд. рублей (по мнению А.Загорского – президента НКПак). Но суть не в некоторой разнице в цифрах, а в том, что упаковочная индустрия сегодня составляет порядка 10,6% российского ВВП.

В настоящее время российские предприятия полностью не обеспечивают потребителей упаковочной продукцией (доля отечественной продукции на рынке упаковки составляет порядка 85%), поэтому определенные объемы упаковочной продукции (в основном дорогостоящей) импортируется. Доля импорта составляет в натуральном выражении 1,1%, в стоимостном выражении — 3,2%. Импортируется упаковка, которую изготовить на территории России практически невозможно, а также те виды упаковки, объемы отечественного производства которой недостаточны для имеющегося спроса на нее на рынке упаковочной продукции.

Следует отметить, что российский рынок упаковки является весьма привлекательным для иностранных инвесторов, и чтобы отечественным предприятиям успешно конкурировать на нем, прежде всего, необходима государственная поддержка по таким направлениям как: рационализация системы индустрии; более тесные партнерские отношения государства и упаковочного бизнеса; выработка и реализация стратегии развития упаковочной индустрии.

Тенденции развития отечественного рынка упаковочной индустрии и задачи, стоящие перед ней, многообразны и разнообразны. В отношении перспектив развития рынка упаковочной индустрии следует отметить, что по экспертным оценкам ожидается:

- стабильность и даже рост объемов продукции упаковочной индустрии в связи с тем, что подавляющая доля рынка представлена упаковкой, предназначенной для продукции пищевой промышленности и товаров повседневного спроса;
- устойчивость индустрии упаковки за счет таких рынков, как табачная и фармацевтическая промышленность, производство продуктов быстрого приготовления, пищевых продуктов, моторных масел и технических жидкостей, запасных частей;
- расширение объемов производства и изготавливаемой номенклатуры экономических тарных и упаковочных материалов в виде сотовых поддонов и панелей;
- дальнейшее развитие международной торговли области упаковки, а также ее транспортировки в соответствии с установленными международными стандартами;
- относительное снижение доли импорта упаковки за счет роста отечественного производства, более оперативного выполнения заказов отечественными поставщиками, а также оптимизации величины таможенных пошлин и транспортных расходов.

Максимальное использование вторичного сырья (утилизированная упаковка) в производстве упаковки является одной из важнейших тенденций развития упаковочной индустрии. Эту позицию можно рассмотреть на существующем в настоящее время постепенном замещении целлюлозных видов картона на макулатурные при производстве гофрокартона или полностью из макулатурного сырья или частичного его использования в производственном процессе.

В отношении реализации организационно-управленческих решений в упаковочной индустрии ожидается: дальнейшее развитие маркетинговых функций упаковки — расширение функций упаковочной продукции, в частности, максимальное использование упаковки с целью продвижения бренда в местах продаж продукции потребительского назначения, применение мерчендайзинга;

реструктуризация рынка упаковки за счет слияния и поглощения компаний, а также модернизации основных фондов в условиях достаточно жесткой внутренней и внешней конкуренции; консолидация производителей упаковочной индустрии в условиях усиливающейся конкуренции в этой отрасли с максимальной реализацией рациональных маркетинговых и логических решений в части используемого сырья и применяемых технологий, способствующих снижению затрат в целях поставок.

В заключении отмечаем, что упаковочная индустрия, имея свои специфические особенности, в частности, упаковки как товара и услуги, развивается примерно одинаково в мировом масштабе и в отечественной экономике. Для России — это сравнительно молодая отрасль промышленности, и от того, каким образом будет создаваться, и корректироваться законодательная и нормативная база, осуществляться модернизация предприятий этой отрасли, реновация оборудования и приниматься инновационные решения, зависит место и роль отечественной упаковочной индустрии как внутри страны, так и за рубежом.

*Список используемой литературы:*

1. Журнал «Конъюнктура товарных рынков», №4 – 2009г., современные тенденции развития мирового и отечественного рынка упаковочной продукции».
2. Материалы сайта [www.consultng.netprom.ru](http://www.consultng.netprom.ru), в частности статья «Упаковочная продукция».

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

**Хадеева А.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический институт

E-mail: [alex\\_hadeeva@mail.ru](mailto:alex_hadeeva@mail.ru)

Научный руководитель Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

В современной психологии принято считать, что психические процессы тесно взаимосвязаны и, строго говоря, сливаются в один целостный процесс, свойство под названием «психика». Психологию потребителя относят к так называемым внутренним факторам его поведения. Управление потребительским поведением предполагает знание и использование психологических механизмов формирования решений о покупках. Здесь необходимо учитывать особенности процесса восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, мотивацию, личность и эмоции, жизненный стиль потребителя.

Психологические процессы — процессы, условно выделенные в целостной структуре психики.

Выделяют 3 группы психологических процессов

Познавательные	Эмоционально-мотивационные	Личностные характеристики
Ощущение	Эмоции и Чувства	Характер
Восприятие	Состояния	Темперамент
Мышление	Мотивация	Моторика
Внимание	Воля	Интеллект
Память	Проактивность	Терпение
Воображение		
Речь		

Психологические процессы составляют неотъемлемую часть рефлексов головного мозга. Психика является субъективным, то есть внутренним, сложным и многообразным отражением объективного мира. Именно поэтому маркетологи и рекламисты пытаются задействовать в принятии решения потребителем его подсознательные мотивы.

Обработка информации, происходящая при воздействии на потребителя – это процесс получения стимулов, их обработка, хранение и использование.

Процесс моделирования конечного потребителя начинается с возникновения и осознания потребности в том или ином товаре. Далее начинается поиск информации, который заключается в определении альтернативных способов решения проблемы. Поиск может быть внутренним или внешним. *Внутренний поиск* сводится к анализу соответствующей информации в памяти человека. Затем осуществляется переход к *внешнему поиску*. Цель поиска информации — формирование у потребителя

круга осведомленности, который представляет собой наборы торговых марок, обеспечивающие решение проблемы.

В то время как потребности и мотивы обуславливают определенные действия потребителя, восприятие помогает ему упорядочить информацию, чтобы действие стало возможным. Чтобы воспринять информацию, следует подвергнуться ее воздействию, ее надо понять и запомнить. Каждый из названных процессов избирателен:

- *избирательное воздействие* означает, что люди склонны видеть или читать то, что в наибольшей степени соответствует их потребностям; они также выбирают информацию, совпадающую с их взглядами и соотносящуюся с их образом жизни;

- *избирательное понимание* означает, что потребители склонны истолковывать информацию так, чтобы она согласовывалась с их психологическим настроем; например, курильщик сигарет может игнорировать объявления о вреде курения;

- *избирательное запоминание* означает, что потребители запоминают информацию, которая более всего соответствует их потребностям и психологическому настрою.

- *избирательное искажение* – это склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость.

В процессе восприятия маркетинговой информации потребители формируют имиджи марок, магазинов и компаний.

Обработку информации можно разбить на пять этапов. 1. Контакт: близость раздражителя к одному или более из пяти чувств человека. 2. Внимание: направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель. 3. Понимание: интерпретация раздражителя. 4. Принятие информации. 5. Запоминание: перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память.

Раздражитель должен присутствовать и быть доступным для обработки до начала первого её этапа - контакта. За контактом следует направление внимания на раздражитель, или его “обработка”. В ходе такой обработки потребитель придаёт раздражителю определённую значимую основу, что составляет этап понимания. Следующий этап, принятие, особенно важен в процессе убеждения. Потребитель может чётко понимать смысл слов торгового работника или рекламного объявления, но на данной стадии главный вопрос заключается в том, действительно ли он верит этой информации. Последний этап, запоминание, заключается в переносе информации в долгосрочную память. Заметим, однако, что память влияет и на предыдущие этапы процесса. Исходя из вышесказанного, делается важный вывод о том, что раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации.

Для управления сознанием потребителей специалисты предлагают различные модели воздействия на потребителя и его восприятия информации. Одной из известных моделей является модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Привлечение внимания обеспечивается подходящей приманкой. Интерес и желание – мишенью и аттракцией: мишень отвечает чаяниям человека, а аттракция способствует возникновению доверия. Переход потребителя к стадии действия облегчается при тонком побуждении, незаметном, ненавязчивом подталкивании к нему.

Наиболее полно описывает механизм успешного воздействия, нежели приведенная модель AIDA, которая открывает новые возможности – схема скрытого управления. Сбор информации о потребителе производится с целью получения сведений, которые позволят скрыто управлять им – то есть с целью нахождения мишеней воздействия и приманок. Мишени воздействия – это те потребности и желания потребителя, на которые воздействует рекламист, чтобы подтолкнуть к принятию решения о покупке. Приманки – это то, что облегчает рекламисту достижение его цели. Приманка помогает привлечь внимание покупателя к выгодной для него стороне дела. Аттракция – это психологическое понятие. Оно означает «притяжение» одного человека к другому, возникновение его привлекательного образа и, как следствие, доверия. Имеет целью создать условия для воздействия на потребителя, усыпить его бдительность, отвлечь внимание от главной цели рекламиста. Понуждение адресата к действию. Все предыдущие этапы являются подготовительными к этому, завершающему начатую комбинацию. В его арсенал входят препарирование полученной информации, приемы убеждения, психологические уловки и риторические приемы.

В качестве примера, отражающей суть процесса воздействия на потребителя и его восприятие информации, можно привести стенд одного рекламного агентства с выставки «Реклама и дизайн-2006»: девушка прикрепила к удочке визитку и уверенно сообщала посетителям: «Мы ловим потребителя на крючок!». Действительно, процесс рыбной ловли является прекрасной иллюстрацией схемы скрытого управления. Адресант – рыбак, адресат – рыба. Мишень воздействия – потребность рыбы в пище. Приманка – наживка (червяк на крючке). Аттракция достигается созданием наиболее благоприятных для ловли условий – выбором времени и места, отсутствием отпугивающих моментов (шума), предварительной «прикормкой». Понуждение к действию осуществляется всей совокупностью: мишень воздействия, приманка, аттракция. По итогам опроса почти все посетители выставки, являясь в



повседневной жизни и потребителем, испытывал некоторую неприязнь к данному рекламному агентству. Так как, потребитель, как и рыба, не любит знать, что его ловят.

Из примера, следует отметить, что на стадии восприятия информация сообщения была подвержена воздействию избирательного искажения, тем самым была отвергнута потребителем, сформировав отрицательный имидж агентства.

В условиях глобализации – не только в экономическом плане, но и на уровне культуры – в процессе непрерывного смешения социальных норм и вымывания вековых традиций меняется психология потребления, а следовательно – и восприимчивость к типовому информационному воздействию на сознание и подсознание, которые зачастую «тянут» покупателя в разные стороны, заставляя его бороться между «привычным» и «инновационным», «необходимым» и «желаемым», «правильным» и «необоснованным». Поэтому для менеджера руководствоваться исключительно опытом прошлых поколений, игнорируя современные тенденции, будет настоящим преступлением против компании.

*Список используемой литературы:*

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей/ Р. Блэкуэлл, П. Минниард, Д. Энджел. - "Питер", 2006.
2. Сергеев А. М. Поведение потребителей/ А. М. Сергеев. - М., 2006.
3. Лебедев - Любимов А. Н. Психология рекламы/ А. Н. Лебедев - Любимов. - Спб., 2002.

## **МЕТОД СБОРА ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Цао Чжунцзе, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: peterlena63@gmail.com

Научный руководитель: Т.З. Артюхова к.э.н., доцент.

В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность. Ценность постоянно растет. Из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, потребители становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги, можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации. Решить названные проблемы помогают современные информационные технологии. Ключевую роль среди них играют компьютерные информационные системы и Интернет. Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования на первичные и вторичные.

Интернет – важный источник вторичной информации для исследователя - маркетолога. Эффективность исследования повышают такие поисковые системы, как Rambler или Google, для работы с которыми лишь требуется ввести ключевые слова для получения сотен сайтов, относящихся к теме исследования. Можно ввести ключевые слова также непосредственно к web-сайту некоторых традиционных поставщиков вторичных данных. Многие из этих сайтов имеют внутренние поисковые устройства, которые автоматически отбирают информацию из внутренней базы данных поставщика.

Источниками вторичной информации в Интернете являются:

Деловые источники. Посещая различные web-сайты деловой ориентации, предлагающие информацию о продажах, о компаниях, кредитные рейтинги, можно получить исчерпывающую информацию о бизнесе в стране. В США для получения информации о различных ассоциациях предпринимателей можно обратиться к списку ассоциаций в Glossary of industry Associations. При необходимости в Интернете можно получить информацию из различных коммерческих журналов: Business Week, Financial Times, Forbes, The New York Times, Wall Street Journal, посетив сайты этих журналов.

Правительственные данные. Одним из основных источников вторичной информации в США является правительство США. Доступ к некоторым правительственным источникам можно получить через систему Fed World ([www.fedworld.gov](http://www.fedworld.gov)). Исследователь может воспользоваться услугами Правительственной службы размещения информации, посетив сайт [www.doi.gov](http://www.doi.gov). Обширную деловую статистику можно получить на сайте [www.stat.usa.gov](http://www.stat.usa.gov). Информация Министерства торговли США доступна на сайте [www.doc.gov](http://www.doc.gov), данные бюро переписей можно получить через Fed World.

Международные вторичные данные. Существует множество web-сайтов, которые предлагают международные вторичные данные. Например, сайте [www.exporthotline.com](http://www.exporthotline.com) содержит тысячи отчетов маркетинговых исследований, библиотеку по торговле, маркетинговые сведения о 80 странах и

множество полезных ссылок. Для получения вторичной информации используется также другой очень полезный евр сайт [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com).

Сегодня, интернет – самый обширный источник вторичной информации, который обеспечивает маркетолога доступ к информации, возможность перекрестной оценки информации, и оценки её объективности.

Вторичную информацию можно быстро получить с минимальными финансовыми затратами. Однако она имеет определенные ограничения и поэтому должна подвергаться тщательной проверке для определения, ошибок и точности, актуальности, соответствия целям, и надежность.

Каждая организация, для которой проводится исследование, изначально обладает большим объемом внутренней вторичной информации. Внешние же данные содержатся в источниках за пределами данной организации.

Таким образом, оценивая вторичные данные, важно принимать во внимание источник информации, методы сбора данных и цели исследования. Основными источниками вторичных данных являются web-сайты, доступные через Интернет базы данных, файловые серверы.

*Список используемой литературы:*

1. Аакер Д. маркетинговые исследования. 7-е изд./Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004.
2. Малхотра, Нэреш К. маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд./Пер. с англ.- М.:Изд.дом «Вильямс», 2003

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

### **Чжэн Мяо**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Научный руководитель: Задорожная Ю. Ф.

В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля.

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Розничные торговые предприятия в условиях функционирования рыночной экономики представляют собой самостоятельное звено торговли и сферой услуг.

Несмотря на рост количества магазинов формата современной торговли (супер- и гипермаркеты) число торговых точек в расчете на миллион жителей в России существенно ниже, чем в других странах мира, и Россия по данному показателю занимает предпоследнее место с достаточно низким значением - 19 современных форматов на 1 миллион жителей. Количество гипермаркетов и супермаркетов в России на 1 миллион населения страны (0,6 и 18,4 соответственно) в сравнении со странами Восточной Европы показывает, что развитие сетевой торговли современного формата в России находится на самом начальном уровне. Так, например, в Чехии показатели развития торговых сетей в стране составляют 19 гипермаркетов и 110 супермаркетов на 1 миллион жителей.

В последние годы отечественные и иностранные инвесторы активно развивают торговые сети разного формата, осуществляют экспансию во всех регионах страны.

Наряду с успешно развивающимися местными торговыми сетями, рынок России остается привлекательным для ритейлеров и ряда транснациональных компаний из других регионов.

Объем рынка розничной торговли по результатам 2007 года составил 10757,8 млрд. рублей (порядка \$417,9 млрд.). В январе-феврале 2008 года оборот розничной торговли составил 1 852,0 млрд. рублей, что на 16,3% выше результатов за аналогичный период прошлого года в Москве.

В структуре оборота розничной торговли доля непродовольственных товаров, стабильно занимает более половины, соответственно на долю продовольственных товаров приходится 45,3% оборота.

Ожидается, что рост розничного сегмента в России будет продолжаться – чем дальше, тем больше за счет региональной экспансии сетей.

Оборот розничной торговли в январе 2009 г. увеличился на 2,4% по сравнению с январем 2008 г. При этом оборот сократился на 27% по сравнению с декабрем 2008 г.

Реальные располагаемые денежные доходы населения в январе 2009 г. сократились на 6,7% по сравнению с соответствующим периодом 2008 г., а в 2010 г. на 9,8%.

Потребительские цены за январь 2009 г. выросли на 2,4% (январь 2008 г. – на 2,3%), а в 2010 г. в 2 раза выше чем в 2009 г. на этот период. При этом отмечен рост цен практически на все группы продовольственных товаров.

Среди непродовольственных товаров наибольший прирост цен отмечался на товары с импортными составляющими. Так медикаменты подорожали на 3,1%, табачные изделия – на 1%, моющие и чистящие средства, трикотажные изделия – на 0,8 процента.

В структуре оборота розничной торговли в январе 2010 г. удельный вес продовольственных товаров составил 48,3%, непродовольственных товаров – 51,7%.

Российский розничный рынок в последние несколько лет демонстрировал высокие темпы роста. Розничная торговля стала наиболее активно развивающимся сектором российской экономики. Исследования показывают, что развитие розничного рынка находится в прямой связи с уровнем доходов населения, но постепенно эта зависимость ослабевает.

С ростом доходов граждан увеличивался и оборот розничной торговли. В то же время можно отметить, что на столичном рынке (наиболее развитом и насыщенном) эта зависимость уже ослабевает. Если темпы роста доходов за рассматриваемый период по регионам различались не столь существенно, то по темпам роста розничного оборота Москва существенно отстала от остальных российских регионов: в период с 2001 г. по 2010 г. розничный оборот в пересчете на одного жителя в Москве увеличился лишь на 30%, в то время как в других регионах прирост составил от 85% до 125%. Иными словами, на московском рынке рост доходов уже не приводит к столь же быстрому росту расходов на розничные покупки. Можно предполагать, что и в других регионах по мере дальнейшего увеличения доходов населения и связанным с этим изменением структуры распределения доходов и потребления, темпы роста розничного товарооборота будут замедляться.

Различия в уровне жизни в российских регионах приводят к не менее существенным различиям в характере развития розничной торговой сети.

По итогам 2010 г. общая численность розничных торговых точек (то есть без учета точек, расположенных на территории открытых рынков) в российских городах с населением 100 тыс. жителей и больше составила 145 тыс., а их общая торговая площадь достигла 6,2 млн кв. м (по данным общей переписи торговых точек, проведенной компанией Business Analitica). При этом если их общее количество за 2010 г. увеличилось лишь на 3%, то торговые площади выросли на 11%. То есть розница развивается главным образом за счет торговых точек крупных форматов. Самые высокие темпы прироста торговых площадей в 2010 г. отмечались в Южном округе (+24%), в Санкт-Петербурге (+23%) и на Урале (+16%).

В целом же можно отметить, что к середине 2010 г. в российских городах на 1000 жителей приходилось порядка 91 кв. м. В то же время различия по регионам достаточно велики: этот показатель колеблется от 78 кв. м в Приволжском регионе до 117 кв. м в Москве.

Однако еще более значительными являются различия в обеспеченности городов торговыми площадями современных форматов (то есть площадями в гипермаркетах, супермаркетах и дискаунтерах), что тесно связано с уровнем жизни граждан: чем «богаче регион», тем больше торговых площадей в нем приходится на душу населения и тем крупнее средний размер торговой точки.

Здесь явно выделяются Москва и Санкт-Петербург, где доля площадей «новых» форматов составляет 50-60%, в то время как в остальных регионах она не превышает 15-20%. Исключением также является Уральский регион, где за последний год этот показатель существенно вырос и превысил 30-процентный уровень.

Следует отметить, что по-прежнему значимым каналом в российской рознице остаются открытые рынки. Практически во всех регионах численность точек, расположенных на их территории, превышает численность розничных торговых точек.

Современные форматы активно развиваются во всех регионах, однако даже в Москве, которая значительно опережает остальные российские регионы по уровню развития современной розницы, на настоящий момент в общем обороте на «новые» форматы приходится не более 25-30%, тогда как в восточноевропейских странах этот показатель достигает 55-75%.

Таким образом, одной из наиболее значимых тенденций современного российского розничного рынка является развитие сетевых форматов (то есть структуризация розничного рынка).

Доля сетевых торговых точек во всех странах наиболее велика среди дискаунтеров – она приближается к 100%.

Несетевыми являются порядка половины супермаркетов в крупных городах.

В Москве, Санкт-Петербурге и других городах-миллионниках сетевым операторам принадлежат более 60% всех супермаркетов, что заметно выше в сравнении с другими регионами.

Как правило, и гипермаркеты открываются сетевыми операторами. При этом лишь «Auchan», «Marktkauf» и «Лента» развивают этот формат как единственный, в то время как большинство гипермаркетов принадлежит компаниям, развивающим одновременно различные форматы: «Рамстор» (супермаркеты и гипермаркеты) и «Перекресток» (гипермаркет, супермаркеты и дискаунтеры) в Москве, «Сезон» (гипермаркеты и супермаркеты) - в Санкт-Петербурге, «Виват» (гипермаркет и супермаркеты) – в Перми, «АЛПИ» (гипермаркет и супермаркеты) - в Сибирском регионе. В то же время в последний год на региональных рынках было отмечено открытие также ряда гипермаркетов, не принадлежащих сетевым игрокам.

Данные аудита розничной торговли показывают, что по мере развития «новых» форматов розницы потребитель при совершении покупок все больше ориентируется на них: по большинству продуктов заметно растет доля супермаркетов и дискаунтеров в общих продажах и снижается значимость открытых рынков. В то же время можно отметить, что при нынешнем уровне развития розницы рост «популярности» среди потребителей современных форматов торговли сдерживается и ценовым фактором: в регионах, где уровень развития «новых форматов» невысок, цены в них по сравнению с другими торговыми точками заметно выше.

В то же время в регионах, где уровень развития «новых» форматов более высок, наблюдается совсем иная картина: цены в них ниже, чем в обычных магазинах, а в мегаполисах даже ниже, чем на рынках. Таким образом, можно предполагать, что в дальнейшем с развитием современной розницы в других регионах, а также связанным с этим ростом конкуренции разрыв в ценах также будет сокращаться.

Немаловажным аспектом, сдерживающим развитие современных форматов, на сегодняшний день является их географическая доступность, точнее сказать, недоступность для конечного потребителя, вынужденного тратить много времени на дорогу.

Причем уровень доходов не имеет здесь решающего значения: потенциально на покупки в современной рознице ориентированы потребители всех доходных групп.



Рисунок 1 – Распределение общего товарооборота по каналам (продовольствие и смешанный ассортимент) в городах с населением более 100 тыс. жителей

В то же время на данном этапе развитие современной розницы в регионах сдерживают в первую очередь факторы предложения: невозможность и неготовность основных операторов рынка инвестировать в развитие и новое строительство, ограниченность управленческих, временных и прочих ресурсов.

Россия по-прежнему считается привлекательным рынком для европейских торговых компаний, в первую очередь за счет низкой затратной базы, перспективы развития розничной торговли и потребительских товаров на быстрорастущих рынках. По прогнозам аналитиков PwC, реальный рост рынка ритейла на ближайшие пять лет будет колебаться в пределах 4,3–6,6% в год.

Представители ритейла считают такой прогноз реалистичным. Но прирост в 4–6% не сравнится с 20%) ежегодного докризисного роста.

Причем на питание россияне тратят 80% своих доходов.

Наибольшим спросом у россиян пользуются молочная продукция – молоко, крупы и хлебобулочные изделия.

По результатам проведенного анализа развития розничной торговли, были выявлены проблемы, требующие решения:

- совершенствование нормативно-правовой базы, разработка и введение новых нормативов и стандартов, регламентирующих деятельность на потребительском рынке;
  - создание эффективной системы управления (координации) потребительским рынком для более полного удовлетворения спроса на товары и услуги;
  - реконструкция и модернизация объектов в соответствии с градостроительными требованиями и новейшими научно-техническими достижениями;
  - развитие и оптимизация структуры торговых сетей; развитие системы гипер- и супермаркетов, «магазинов у дома» и мелкорозничных рынков;
  - приоритетное развитие социально ориентированной сети торгового обслуживания для малообеспеченных категорий граждан, в том числе и магазинов-дискантеров;
  - обеспечение территориальной доступности товаров для всех социальных групп населения; формирование адресных программ развития торговой сети; размещение новых предприятий там, где ощущается дефицит торговой сети;
  - упорядочение и качественные улучшения объектов мелкорозничной торговой сети, быстрое решение вопросов по ликвидации торговли в неустановленных местах; перевод мелкорозничной сети в современные торговые комплексы;
  - постепенный переход на преимущественно магазинные формы продажи (самообслуживание, торговлю через прилавок); внемагазинные формы торговли должны сохраниться для реализации сельхозпродукции, изделий народных промыслов, сезонных распродаж;
  - учет приоритетов потребителей: экономия времени и денег; наличие в торговых центрах культурно-развлекательных мероприятий;
  - повышение качества товаров и культуры обслуживания; забота о здоровье потребителей.
- Решение данных проблем выводит розничную торговлю на новый уровень.

*Список используемой литературы:*

1. Егоров, В. Ф. Организация торговли. – СПб.: Питер, 2010.- 636 с.
2. Миронов, В. При отсутствии доступа // Новости торговли. – 2010. - №1. – С.26-47.

## **ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

**Чижов П.С., Киреев А.В., студенты**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: librapav@mail.ru

Научный руководитель: Косов В.Б., старший преподаватель.

Сегодня практически невозможно представить себе эффективную работу современной фирмы без автоматизированной системы управления, обеспечивающей централизованное хранение, управление и доступ к информации. Разве можно сейчас, когда современные технологии так стремительно врываются в нашу жизнь, представить работу без компьютера, сети, Интернет? Общеизвестным является понятие прямого маркетинга, позволяющего традиционными методами рационально использовать имеющиеся ресурсы для достижения наилучшего результата. Но попытаемся заново рассмотреть различные пути к успеху и выбрать кратчайший.

По определению прямого маркетинга "Прямой маркетинг - это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникаций для получения определенного отклика или для совершения сделки в любом регионе". Из этого определения видно, что основной упор делается на определенный отклик на один из видов деятельности фирмы, результатом которого будет заказ со стороны потребителя. Поэтому прямой маркетинг еще называют маркетингом прямых заказов.

По мнению многих руководителей компаний, занимающихся прямым маркетингом, считается, что он способствует установлению долгосрочных и доверительных отношений между покупателем и продавцом. Время от времени их службы рассылают своим клиентам поздравления, различные информационные материалы, сувениры и подарки отдельным покупателям, выбранным из общей базы данных. Все это позволяет поддерживать постоянный и тесный контакт с покупателем, обеспечивает ему столь желаемую информационную поддержку в реальной деятельности конкретной фирмы. Немалая стоимость транспортировки, загруженность путей сообщения, головная боль от попытки успеть везде и не упустить ничего, нехватка времени, недостаточная помощь работников предприятий торговли - все

это неизбежно наводит на мысли о совершении покупок на дому или не отходя от рабочего места. К тому же сейчас появились достаточно мощные машины, способные хранить базы данных о клиентах, что позволяет подобрать лучшего клиента для каждого товара.

Несомненно, прямой маркетинг приносит прибыль и является мощнейшим рычагом в работе с клиентскими базами, его результативность проверена столетиями. Но ничто не стоит на месте, старые технологии, пусть даже непревзойденные, по мнению многих, заменяются новыми, сберегающими затраты людского труда, позволяющими добиться наилучшего результата, используя новейшие разработки науки и техники. Развитие средств электронной коммуникации и рекламы также идет быстрыми темпами. С развитием Интернет в коммерции произошла революция. Процесс покупки и продажи стал проходить при помощи различных электронных средств и получил название электронная коммерция (Е-коммерция). Количество пользователей Интернет приближается к 80 миллионам человек. По оценкам экспертов количество пользователей удваивается каждые полгода. В истории человечества еще не было столь быстроразвивающегося средства вещания. Пользователи сети представляют собой область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это прогрессивная часть общества, с очень высокой долей людей, имеющих высшее образование, и с доходом намного выше среднего. Разумеется, в России количество пользователей на порядок меньше, чем, например, в США, но темпы роста внушают оптимизм. Сейчас только в Москве насчитывается 234 тыс. пользователей (3,4% от взрослого населения) при ежегодном приросте в 300%!

Самый новый канал в сетевом маркетинге - это компьютерные сети. Почему онлайн-сервисы стали такими популярными?

Во-первых, это дает ряд преимуществ покупателям, таких как:

*Удобство.* Потребители могут заказывать товары в течение 24 часов в сутки независимо от того, где они находятся. Им не нужно тратить время на походы по магазинам в поисках необходимого им товара, стоять в пробках, искать место для парковки и т.д.

*Информация.* Потребители могут получить более полную информацию о товаре, производителе и продавце; выяснить все сравнительные характеристики о схожих товарах, конкурентах не выходя из дома или офиса; сфокусировать внимание на таких характеристиках, как цена, качество, сервис, срок службы, наличие в продаже.

*Меньше переживаний.* При использовании онлайн-сервисов, покупатель не общается с продавцом лицом к лицу, не подвергается убеждающим и эмоциональным факторам.

Во-вторых, онлайн-сервисы дают ряд преимуществ и маркетологам:

Быстрое приспособление к рыночным условиям. Компании могут быстро добавлять товар в свой ассортимент, менять цены и описание продукта.

Меньшие затраты. При создании электронного магазина не нужно платить арендную плату, страховку, охрану и многое другое. Вместо печати и рассылки рекламных материалов можно использовать электронные каталоги, которые обойдутся намного дешевле.

Построение взаимоотношений. Продавцы могут анализировать отзывы покупателей, получая от них дополнительную информацию, посылать на компьютер информацию о новых товарах и другие рекламные материалы.

Охват аудитории. Можно подсчитать, сколько человек посетили сайт компании, на каком этапе они остановились. Вся эта информация поможет маркетологам улучшить свои предложения и рекламу.

В сетевом маркетинге есть ряд неоспоримых преимуществ. Во-первых, Интернет доступен как крупным, так и малым компаниям. Во-вторых, электронное рекламное пространство, в отличие от других СМИ, практически не ограничено и гораздо дешевле.

В-третьих, доступ и копирование информации происходит гораздо быстрее по сравнению с доставкой почты или даже факсом. И, наконец, электронные покупки можно совершать конфиденциально и очень быстро.

Во всем мире электронные магазины становятся все более популярными. Возможность совершать покупки не выходя из дома или офиса привлекает многих клиентов по ряду причин, основная из которых - удобство. С точки зрения продавца электронная торговля имеет также ряд неоспоримых плюсов, среди которых - стоимость содержания, круглосуточная работа, скорость оборота.

У компании, которая решает открыть свой электронный магазин, есть выбор. Во-первых, можно основать собственный магазин в Интернет. Для этого большинство компаний прибегает к услугам специальных агентств и компаний. Во-вторых, имеется возможность покупки места в коммерческой онлайн-службе. Обычно такая служба сама разрабатывает для фирмы электронный магазин и в течение определенного времени анонсирует его подключение к своему торговому центру.

Как Вы заметили, практически все вышеописанные операции выполняются с помощью компьютера и компьютерной сети. В связи с этим хотелось бы познакомить Вас с одним из сервисных центров, с помощью которого можно будет осуществить многие описанные выше шаги.

Для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотношений с покупателями благодаря маркетингу взаимодействия может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности.

Развитие новых технологий и скорость реализации на их основе принципиально новых видов продукции и услуг приводит к тому, что потребности потребителей и ситуация на рынке меняются со всё возрастающей скоростью. Потребитель диктует, что, когда и в каком виде он хочет получить и по какой цене.

Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения, появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару (услуге) фирмы у нового клиента.

Если раньше конкуренция заключалась в основном в соревновании по цене и качеству, в новых условиях - это конкуренция по скорости изменения продуктов и услуг. В этой связи, технология становится основной ведущей силой, и определяет развитие бизнеса.

Е-коммерция предлагает бесконечное разнообразие вариантов, пользуясь которыми маркетологи могут выходить на потребителей. Этот резкий отход от традиционных операций предоставляет современным маркетологам ряд преимуществ.:

- 1) Глобальный доступ. Паутина устраняет географические преграды для местных видов бизнеса;
- 2) Маркетинг категории "один на один" (персонификация);
- 3) Интерактивный маркетинг. Потребители и поставщики обговаривают цены. Результатом становится создание индивидуального продукта, продаваемого по цене, устраивающей обе стороны;
- 4) маркетинг в режиме удобного времени;
- 5) Интегрирующий маркетинг. Интернет позволяет координировать все стимулирующие воздействия и коммуникации, в результате создавая универсальное и ориентированное на потребителей стимулирующее сообщение.

*Список используемой литературы:*

1. Бабиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Бабиева. - СПб.: Питер, 2007. - 736С.
2. Васильев С. Современные технологии маркетинга. // Уральский инвестор. 2005. №5.

## **АНТИКРИЗИСНЫЙ РОСТ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ**

**Чэнь Вэньчжао**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: mau@tpu.ru.

Научный руководитель: Артюхова Т.З., к.э.н., доцент.

Практика реформирования экономики КНР показала, что системные трансформационные процессы способны обеспечить быстрый рост экономики. КНР – развивающаяся страна, и выбор способа развития трансформационных процессов играет для нее немаловажную роль.

Любые трансформационные процессы проходят ряд этапов. Главной задачей первого этапа экономической трансформации в КНР (1978 – 1991гг.) было преодоление ограничений товарного дефицита и традиционного мышления. Первый этап характеризовался решением задач по расширению прав и повышению прибыли предприятий. Был ослаблен контроль над рынком, разрешен обмен, развивались частные хозяйства, росло товарное производство. В городах создавались свободные экономические зоны, а в деревнях появился семейный подряд. Все это привело к развитию предприятий, бизнеса, отдельных территорий. Появились новые организационно – хозяйственные структуры: совместные предприятия, крестьянские хозяйства, паевые и акционерные общества и т.д. Доходы населения Китая начали значительно расти. Но еще не была создана обоснованная целевая модель экономических реформ страны. Все реформы строились на экспериментах. В 1982г. правительством развивалась плановая товарная экономика, а в 1984г. основной стала рыночная экономика. В 1992 – 1997 гг. начался второй этап трансформационных процессов страны – становление рыночной системы социализма. В 1994г. были осуществлены реформы в сфере управления госпредприятиями, в системе финансов, в области внешней торговли, социального обеспечения и распределение доходов.

Все эти процессы обусловили быстрое развитие народного хозяйства Китая. Среднегодовой рост ВВП в 1992 – 1997гг. составил 11,53%, что на 2,5 % выше, чем показатель 1978 –

1991гг.(4).Среднегодовой темп роста экспорта товаров и услуг сохранялся на уровне 16,8% .Валютные резервы в год увеличивались в среднем на 20 млрд долл. В 5,08 раза выросли банковские депозиты и составили 4,6 трлн юаней. Индекс потребительских цен упал с 24,1% до 2,8%. Была заложена законодательная база для развития социалистической рыночной экономики. В настоящее время экономическое развитие страны проходит через третий этап трансформации. После 6 – летнего бурного экономического роста возникли системные ограничения, связанные в первую очередь с не вполне адекватной конкурентной борьбой, которая не обеспечивала необходимого роста потребительского и инвестиционного спроса.

Многие сельскохозяйственные и промышленные товары на рынке Китая стали избыточными, так как производственные силы страны заметно выросли. Значительно увеличилась доля привлеченных инвестиций – 5,5% ВВП (59,36 млрд долл. США). То есть мировой рынок для Китая стала важнейшим фактором в развитии (1) . На предыдущих этапах становления страны проблемы не были решены соответствующим образом. В следствие этого сохранились элементы старой системы, которые очень сильно тормозят процесс развития народного хозяйства Китая. Для решения всех этих проблем необходимо провести этап «наступательных операций», то есть избавиться от старого традиционного мышления, традиционных подходов в управлении экономикой и т.д.

Наиболее серьезной проблемой стали изменения системы социального обеспечения, что в свою очередь определило необходимость в политической и законодательной реформе. Всесторонняя реструктуризация народного хозяйства Китая подразумевает глубокие изменения в стране, а именно изменения в обществе , структуре инвестиций, в социальной структуре предприятий, в структуре распределения доходов и занятости, региональном расширении и производительных сил и т.д.Как следствие необходима, реструктуризация социальных интересов.

Китай – страна с избыточным предложением товаров на рынке, с высоким уровнем дефляции. Все это определяет наличие разнообразных проблем занятости населения, обострение структурных противоречий в стране, что в свою очередь подразумевает недостаточно эффективное развитие экономики. Проблема занятости, избыточное предложение на рынке товаров и услуг и другие проблемы вызывают противоречия, которые вызваны недостаточно эффективной политикой становления экономики. Это означает, что при всесторонних экономических трансформационных процессах страна сталкивается с целым рядом трудностей.

В Китае, где население превышает 1,3 млрд человек, где предложение рабочей силы в сельском хозяйстве значительно превышает спрос, а в городах скрытая безработица, очень трудно решать проблему занятости. Несбалансированность бюджетных доходов и расходов вызывает значительное затруднение. При реструктуризации экономики постоянно возникает нестабильность в бюджетных доходах страны и их формировании, а расходы бюджета растут. В таком случаи неизбежен бюджетный дефицит. В последние годы бюджетный дефицит страны составлял 200 млрд юаней в год.

Очень сложные задачи предстоит решить финансовой системе КНР. Нужно снизить долю не надежных активов в банковской системе (сейчас она – примерно 30%). Необходимо решить трудности, возникшие между предложением финансовых средств и спросом на них, а также повысить конкурентоспособность банковской системы.

Рост в развитии регионов, областей, отраслей экономики вызывает как экономические, так и социальные проблемы.

В ноябре 2002г. на XVI съезде коммунистической партии Китая был принят курс развития страны за счет:

- сферы науки и техники;
- сельхозпредприятий;
- ускорения процесса урбанизации;
- внешней открытости экономики;
- развития экономики регионов и отдельных территорий;
- повышения уровня доходов населения страны;
- организации социальной защиты;
- обеспечения занятости и соответствующего уровня жизни народа.

При построении современных экономических трансформационных процессов необходимо учитывать следующее:

- смешанная экономика представляет собой главную форму трансформации экономики, которая соответствует современному состоянию производительных сил Китая;
- становление и развитие среднего класса - важнейшая цель реформирования системы распределения доходов;
- необходимо провести реформирование сельской финансово- налоговой системы для умножения доходов крестьян, а также упростить нерациональные налоги и форсировать реформу;
- необходимо провести реформы в банковской системе;



- необходимо обеспечить переход к социальным целям от доминирующих экономических целей, к гражданскому обществу от государственного общества и т.д.

Китайский народ за 20 лет, прошедших после начала реформ, принял модель социалистической рыночной экономической системы. На практике она оказалась довольно практичной и функциональной. В итоге Китай обосновался на шестом месте в мире по размерам ВВП, а так же намного повысился уровень жизни населения страны. Таким образом, можно констатировать, что такие трансформационные процессы правильный выбор китайского народа.

Китай имеет огромный не использованный потенциал экономического роста. ВВП на душу населения КНР остается все еще низким по сравнению с ВВП развитых стран. Отсюда следует, что надо повышать уровень доходов населения и потребления. То есть нужно все время стремиться к всестороннему росту не только страны в целом, но и каждого региона и социальной прослойки в отдельности. Для этого у Китая существует ряд предпосылок:

- невысокая стоимость рабочей силы при растущем ее качестве;
- увеличения конкурентоспособности и качества продукции, которая поставляется в различные страны мира;
- становление Китая как надежного партнера на мировой арене и т.д.

Также нужно отметить, что страна уверенно осваивает банковскую сферу. Так, депозиты населения составляют более 10 трлн юаней, валютные резервы – 340 млрд долл США. Значительными темпами развиваются процессы урбанизации и индустриализации. Все выше сказанное дает основания предполагать, что Китай сможет поддерживать 8 %-ный среднегодовой рост экономики на протяжении следующих 20 лет. Таким образом, есть огромная перспектива того, что Китай осуществит все новые этапы трансформации и достигнет максимальных результатов и модернизации экономики.

*Список используемой литературы:*

1. Вульф М. Почему Китай развивается так медленно? // Pro et Contra. -2005. - №3.
2. Пивоварова Э.П. Социальная трансформация китайского общества в ходе рыночных преобразований. // Российский экономический журнал. - №5 – 6 – С.75 – 79.
3. Современная политическая экономия./Под ред. Чен Ыньфу. – Шанхай, 2000. – С.61

## **ЗНАЧЕНИЕ СУБКУЛЬТУР В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Шатохина Е.А., студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: jenyal111@mail.ru

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Культура играет огромную роль при формировании потребительского поведения.

С одной стороны, культура представляет собой совокупность всех ценностей, которые создал человек в процессе своей деятельности. Это материальные ценности, чем являются различные предметы: книги, компьютеры, дома – и духовные накопления человечества – отношения, идеи. Культура включает в себя такие понятия, как знание, вероисповедание, искусство – в общем все то, что приобретает человек, будучи существом социальным.

Понятие культуры включает в себя три набора факторов, формирующих модель культуры, – трехмерную матрицу. Данная матрица представляет собой совокупность набора культурных ценностей, материальную среду и институциональную (социальную) среду.

В материальной среде данные ценности могут проявляться в виде экономического развития страны, географических характеристик региона, природных ресурсов, научного уровня и т. д.

В институциональной (социальной) среде ценности могут проявляться в виде правовой политики государства, особенностей политической деятельности, деловой среды (бизнес-среды), религиозных особенностей общества, наличия, а также выраженности и распространенности субкультуры. Культура значительно влияет на суждения и поведение потребителей.

Сильнее всего влияние культуры на потребительское поведение происходит в областях самовосприятия: это определение себя, своего места, роли в мире, осознание своего социального статуса, уверенность в себе, мировоззрение, оценка пространства, в котором человек постоянно находится (например, пространство офисного помещения, территорий всей страны или фирмы), и предпочтения в одежде и внешности, особенности питания. Культура также значительно влияет на отношения в семье,

организации, обществе, на ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение, стиль выполнения работы и опыт.

Рассмотрим особенности культуры применительно к потребительскому поведению:

1) культура, приобретаемая в процессе нахождения человека в обществе. Обучение и привитие культурных ценностей происходят уже с рождения человека, когда его родители и окружающие люди изо дня в день внушают ему существующие и предполагаемые ценности. Культура не содержит в себе инстинктов, однако влияет на то, как они удовлетворяются. Культурные ценности определяют направления поведения потребителей, ставя иногда свои собственные нужды и потребности на второй план;

2) культура чаще всего выступает своеобразным ограничителем потребностей и путей их удовлетворения. Часто под влиянием культурных ценностей, традиций, обычаев люди вынуждены оставлять свои потребности не полностью удовлетворенными.

Помимо обычной культуры, распространенной на большинство членов общества, в любом социальном объединении людей существуют и субкультуры. Как же влияет субкультура (этническая, религиозная, возрастная и т.д.) на поведение потребителей?

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность конкретного отождествления и общения с себе подобными. Субкультура представляет собой культуру большой группы людей, входящей в более емкую социальную группу.

Субкультура – это общность людей, чьи убеждения, взгляды на жизнь и поведение отличны от общепринятых или просто скрыты от широкой публики, что отличает их от более широкого понятия культуры, ответвлением которой они являются. Чаще всего субкультуры переходят в отдельное идейное понятие.

Субкультурные различия в современном мире определяются многообразными факторами: могут различаться по возрасту, расе, этнической и/или классовой принадлежности, полу. Черты, которые служат определяющими для субкультуры, могут иметь эстетический, религиозный, политический, сексуальный или любой другой характер, равно как и комбинацию из них. Субкультуры обычно возникают как оппозиция к ценностям более широкого культурного направления, к которому они относятся, однако с таким мнением теоретики соглашаются не всегда. Поклонники субкультуры могут демонстрировать свое единство посредством использования отличного от всех стиля одежды или поведения, а также специфических символов. Именно поэтому изучение субкультур обычно понимает под одним из этапов изучение символизма, касательно одежды, музыки и других внешних предпочтений поклонников субкультуры, а также способов трактовки тех же самых символов, только в доминирующей культуре.

Иногда определение субкультуры может составлять некоторую трудность так как стиль одежды и музыки со временем адаптируется массовой культурой для коммерческих целей. Чем больше у продукта от той или иной субкультуры, тем круче он считается и тем лучше продается – в бизнесе это известно всем. Такой процесс культурного впитывания может привести к летальному исходу для развития субкультуры, а ее поклонники начнут изыскивать и развивать новые стили, которые бы не вписывались в культуру широкого потребления.

Многие субкультуры постоянно страдают от коммерческого интереса, поэтому их поклонники стараются хотя бы на один шаг обойти доминирующую культуру. В свою очередь, этот процесс помогает создать постоянный поток стилей, которые можно адаптировать для целей бизнеса и выпустить в большой мир.

Очень многие современные течение делают особый акцент на моральных или политических убеждений, которые широкой публике уже не продашь. Кроме того, существуют как ультрареакционные субкультуры, так и те, которые практически не отходят от основного течения. Если не брать во внимание музыкальные предпочтения, представители субкультур могут отличаться от других людей своими взглядами на природу, человека, искусство, стиль жизни, уклад страны (или стран), моральные ценности и так далее.

Считать принадлежность к субкультуре клеймом не стоит, если это не перерастает рамки человеческого общества. Вызывающее поведение представителей некоторых течений стало настолько стереотипным, что само название субкультуры стало нарицательным.

Традиционно консервативным является слой пожилых людей и слой людей среднего возраста. Молодежь является более «революционным» пластом общества и оказывает наиболее существенное влияние на культуру, изменяя ее. Именно поэтому проблемы влияния молодежной субкультуры на национальную культуру является актуальной темой.

На интересе определённого человека к разным товарам скажутся его национальные и расовые принадлежности, вероисповедание и географическое окружение. Эти факторы будут влиять на его выбор

продуктов питания, одежды, отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой он принадлежит, скажется и на его интересе к своему делу.

В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков или русских, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, православных, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем арабов и уроженцев Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

Определение принадлежности к определенной субкультуре – это процесс отождествления себя и других людей с помощью этнических ярлыков. В исследованиях, посвященных мотивации и поведению потребителей, этническую принадлежность устанавливают исходя из комбинации социокультурных критериев, включая степень привязанности индивида к своей этнической группе и субкультуре. Люди составляют отдельную этническую группу или сегмент рынка в зависимости от того, насколько общими для членов этнической группы являются особенности мировосприятия и миропознания, отличные от взглядов других этнических групп. На выбор товаров, приобретаемых членами этнических групп, в большей степени влияет их покупательная способность.

Нормы и ценности субкультур называются этническими моделями, которые воздействуют на многие сферы жизни, включая сферу потребления.

Ценности и нормы субкультуры могут находиться в противоречии с ценностями макрокультуры. У индивидуумов сочетаются элементы макрокультуры и одной или нескольких микрокультур. Некоторые потребители могут и не придерживаться ценностей той этнической группы, с которой их обычно отождествляют. На основе принадлежности к определенной культуре распределяются рабочие места, социальный статус и вознаграждения.

Субкультуры демонстрируют различные модели ценностей, стиля жизни, демографического и потребительского поведения, и специалисты по маркетингу должны корректировать свои стратегии сообразно их потребностям и пристрастиям. Так, маркетинг, ориентированный на подростков, требует иного подхода, чем маркетинг, ориентированный на их родителей, даже если речь идет об одних и тех же продуктах. Некоторые субкультуры определяются преимущественно или в целом по интересам их представителей.

Для маркетинга изучение субкультур весьма важно, поскольку каждое общество имеет не один общий вид культуры, а довольно пеструю картинку из различных субкультур. Субкультура может совпадать в некоторых взглядах с основной культурой, такие субкультуры называют поддерживающими; также существуют и субкультуры, ценности которых противоположны ценностям основных культур. Эти субкультуры называют контркультурой. Социологи считают, что термин «контркультура» относится к субкультуре, которая не только отличается своими ценностями от образцов доминирующей культуры, но и бросает ей вызов, провоцируя тем самым войну культур. В последнее время во многих случаях члены общества относятся к субкультуре с подозрением, поскольку не знают, чего можно от нее ожидать. Если с помощью субкультур человек может разными путями воспринимать и выражать базисные ценности общества, то контркультура говорит об индивидуальном противоречии и отказе от образцов основной культуры общества. Желание принять ценности контркультуры возникает у индивида в результате негативного опыта следования образцам доминирующих культур. При этом стоит заметить, что противоречащие ценности контркультуры могут стать причиной длительных разногласий в обществе. Иногда ценности контркультуры проникают в господствующую культуру через средства массовой информации и становятся частью самой культуры. При этом воздействие на доминирующую культуру может быть как положительным, так и отрицательным. Для целей маркетинга изучение субкультур, распространенных на занимаемом рынке, важно, поскольку пренебрежение ими может вызвать не только игнорирование их представителями продукта компании, но также открытое недовольство. Примером может стать магазин в районе США, где немалую долю населения составили латиноамериканцы. Маркетологи приняли решение сделать надписи на указателях и табличках на испанском языке, чем заслужили доверие и лояльность многих посетителей. Таким образом, учитывая особенности субкультур в регионе, где фирма предлагает свои товары, услуги, необходим постоянный мониторинг за состоянием и динамикой субкультур.

Научно-технический прогресс, процессы урбанизации, индустриализации, специализации неизбежно ведут к усложнению социальной структуры общества. Как уже отмечалось ранее общество состоит из множества социальных групп, классов, наций, народностей, слоев. Каждая социальная группа занимает определенное положение в обществе, имеет свои интересы, цели, потребности, выполняет определенные функции. В силу обособленности у неё формируется собственная субкультура.

В зависимости от субкультур, которые создаются при формировании и делении населения по социальному статусу, предприятия, фирмы, банки, так же строят свою политику продаж и привлечения клиентов.

Так, к примеру, в Операционном офисе «Томский» ОАО «Альфа-Банк» в городе Томске, создана своя линия по продаже расчетных счетов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. В зависимости от их коммерческой деятельности, от доходов, стабильности, положению на рынке созданы и разработаны пять различных «Пакетов услуг». Каждый «Пакет услуг» характеризует клиента, как крупный бизнес, приносящий стабильные доходы или же как малый бизнес, только встающий на ноги и медленно развивающийся. В соответствии с положением клиента на рынке, его социального статуса, банк подбирает индивидуальный «Пакет услуг», который будет соответствовать бизнесу клиента, а не обременять комиссиями.

Для сравнения автор приведет один пример для сравнение двух «Пакетов услуг».

Для малого бизнеса, у которого планируется не больше 30 платежей в месяц, банк посоветует выбрать «Пакет услуг» - «Базовый», при выборе его, клиент будет выплачивать ежемесячную комиссию за обслуживание счета равную 590 рублей, платежное поручение в электронном виде будет стоить 30 рублей. Если же клиент представляет собой более крупный бизнес и платежей планируется от 30 до 150 в месяц, то логичнее выбрать «Пакет услуг» - «Электронный», где ежемесячное обслуживание счета стоит 990 рублей, зато платежное поручение обойдется всего за 14 рублей.

И так относя каждого клиента к определенному социальному статусу, положению его компании, предприятия на рынке, идет разработка стратегий для привлечения клиентов, разработка новых услуг, предложений, которые будут отвечать требованиям клиента.

Знание субкультур внутренних и зарубежных рынков может обеспечить базис для дифференцирования стратегий маркетинга. Сегментирование требует глубокого маркетингового анализа, позволяющего установить поведенческие критерии, по которым определяются подгруппы совокупного рынка и специфические подходы к удовлетворению потребностей разных сегментов.

Для того, чтобы субкультура была использована в общении с потребителями, стратегия маркетинга должна выражать близкие этой субкультуре ценности. Каждый элемент культуры, воздействующий на потребление, может быть отражен в стратегии маркетинга.

*Список используемой литературы:*

1. Алешина И.В. Поведение потребителей – СПб.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
2. Зелинг Ш. Век Модельеров 1900-1999. KONEMANN 2000. 656 с.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
4. Лисовский В.Т. Динамика социальных изменений: Опыт сравнит. социол. исслед. рос. молодежи // СоцИс. 1998. № 5. С. 98-104.
5. Поведение потребителей [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://fictionbook.ru/author/elena\\_mazilkina/povedenie\\_potrebiteleyi\\_shpargalka/read\\_online.html?page=3](http://fictionbook.ru/author/elena_mazilkina/povedenie_potrebiteleyi_shpargalka/read_online.html?page=3)

## ЮМОР В РЕКЛАМЕ

### Шелестовская О.В., студентка

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Shlolik@mail.ru

Научный руководитель: Микитина Л.В., к.э.н., доцент

«Смех - единственное испытание серьезного, а серьезность - смешного.  
Подозрителен предмет, который не переносит насмешки, и лжива шутка, которая не выдерживает испытания серьезностью».  
(Горгий, древнегреческий философ)

Как известно, главные функции рекламы – информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы — создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы. Во-первых, в силу краткости рекламы она просто не в состоянии донести полный объем информации, и поэтому одна из основных задач любой рекламы — привлечь внимание. Во-вторых, реклама

воспринимается как неотъемлемый атрибут средств массовой информации, одна из основных функций которой развлекательная.

Однако развлекательная реклама не всегда юмористическая, хотя обратное верно при любых обстоятельствах. Можно сказать, что в одном конце спектра развлекательной рекламы находится юмористическая реклама, а в другом — реклама, вызывающая минимальные развлекательные ассоциации (например, реклама, единственным «развлекательным» элементом которой может быть приятная легкая музыка). Далее спектр можно продолжить и на не развлекательную рекламу. Сравнение со спектром необходимо для того, чтобы понять, что четкой границы между юмористической и неюмористической рекламой не существует. Граница расплывчата и неопределенна до тех пор, пока из рекламы начисто не исчезают все юмористические элементы. Тогда она становится просто развлекательной. Далее она также плавно и незаметно переходит в не развлекательную.

Главный фактор, определяющий такие переходы, — аудитория. То, что смешно для одной аудитории, совершенно не обязательно вызывает улыбку у другой, и наоборот. Для восприятия юмора важно общее понимание и знание окружающей действительности. Когда такое понимание и знание отсутствуют, люди смотрят на мир по-разному и соответственно реагируют на один и тот же юмор по-разному.

Необходимо сказать несколько слов об основной теоретической модели, которая применяется в рекламных исследованиях уже на протяжении многих лет. Это так называемая двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Согласно этой модели, восприятие рекламы зависит от уровня и соответственно объема мыслительной деятельности и может идти двумя путями. При одном пути — центральном — процесс обработки информации идет очень интенсивно, и поэтому потребитель в первую очередь обращает внимание на логику и обоснованность аргументов в пользу основной идеи рекламного сообщения. При отсутствии мотивации или способностей к интенсивной обработке информации восприятие рекламы идет по периферийному пути, то есть потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы, такие, как цвет, размер, форма, музыка, юмор и другие. Считается, что когда в процессе восприятия доминирует центральный путь, юмористическая реклама уступает по эффективности неюмористической, и, наоборот — при периферийном способе обработки информации лучше воспринимается юмористическая реклама.

Следующий немаловажный фактор, влияющий на эффективность юмористической рекламы, — сам рекламируемый товар. Как было замечено, юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом. Включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

И наконец, третий фактор — тип применяемого в рекламе юмористического приема. Таким образом, все три фактора неотделимы друг от друга и их взаимодействие определяет все многообразие реакций на юмористическую рекламу.

Разберем теперь приемы создания смешного. Они практикуются не только в рекламе, но и в любой другой коммуникации. Приведем те, которые удалось найти в современной рекламе:

1. Нарушение прогноза. Суть приема – неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой. Например, был такой рекламный ролик: в кадре появлялись юноша и девушка, бегущие навстречу друг другу. Их лица выражали восторг, казалось они, наконец, встретятся. Но вдруг, в самый последний момент, юноша пробежал мимо возлюбленной и оказывался перед компьютером. В этот момент голос за кадром произносил: «Любовь приходит и уходит, а математическое обеспечение фирмы ... остается».

Пример рекламы компьютеров: «Скажите, правда ли, что благодаря покупке компьютера в ТДФ ИНФОТЕХ Вы смогли сэкономить достаточно денег, чтобы приобрести автомобиль?» Ответ: «Да! Конечно! Я купил в ТДФ ИНФОТЕХ и компьютер, и принтер, а на сэкономленные деньги приобрел автомобиль! Мой сын теперь таскает его на веревочке по всей квартире».

2. Пародия. Суть этого приема – берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект. Пример политической рекламы против коммунистов: «Если из искры возгорится пламя, звоните 01!»

3. Переосмысление слов или их частей. Мы вдруг видим, что в одном слове кроется два, и смысл одного вполне можно связать со смыслом другого без ущерба. Этакая матрешка. Прием, знакомый на материале слогана. Примеры:

- АБСОЛЮТное качество (водка АБСОЛЮТ)
- Безопасное удоVOLVствие

4. Перевод внимания на другой смысловой акцент. Суть приема – концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание. Прием хорошо иллюстрирует такой пример: Ф. Раневская стояла в своей гримерной совершенно голая и курила. Вдруг к ней без стука вошел

директор-распорядитель и ошарашенно замер. Фаина Георгиевна спокойно спросила: «Вас не шокирует, что я курю?».

Примеры из рекламы:

– «Нашу доску объявлений не видно! Ее слышно!» (реклама справочной рекламной службы).

– Фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Сталина; Вторая фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Гитлера; Третья фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Муссолини. Общая надпись: Если бы они пользовались презервативами X, то история пошла бы по-другому.

5. Ломка штампов, стереотипов, шаблонов. Мы все привыкли видеть вещь под одним углом, а нам предлагают иной угол зрения.

6. Абсурд. Суть приема – смешно, потому что глупо. Примеры из рекламы газированного напитка «Айрн-Брю»:

– Газировка для взрослых. Ха-ха, не помогает от прыщей.

– В кадре разные люди – мужчины и женщины – с большими животами. Текст: «Шестой месяц... шестой месяц... Шестой месяц... Это не шестой месяц. Это шестая бутылка Айрн-Брю!»

7. Использование многозначных слов. Пример, иллюстрирующий прием: Претендентка в офисе по набору манекенщиц:

– Я бы хотела работать фотомоделью.

Чиновник, не отрываясь от бумаг, достает из ящика стола крохотный купальник: - Заполните это.

Подводя итоги, можно сказать, что использование юмора в рекламных роликах - отличный способ продвижения товара. Реклама нуждается в изюминке, которая будет привлекать потенциального покупателя. Главная цель рекламы - создать бренду положительный имидж с помощью положительных эмоций и прикрепить его к товару или услуге.

При создании рекламных роликов с использованием юмора надо обязательно учитывать вкусы конкретной целевой аудитории. Если неверно выбрать объект юмора, реклама может сработать прямо противоположно и губительно отразится на товаре или услуге. Использование юмористической рекламы больше всего эффективно для товаров недорогих. В рекламе элитных товаров она может попросту не сработать. Так как подобные товары ориентированы на людей с высоким достатком, а они не любят, когда над ними смеются.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффектная техника коммуникации. И применять ее надо так же интеллигентно. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

*Список используемой литературы:*

1. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга. Серия Маркетинг для профессионалов. СПб.: Питер, 2005 С.272

## **КАК ПЕРЕЙТИ НА ВЫСШУЮ СТАДИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ?**

**Юй Ци, Киселева Е.С.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: rosakiss@pochta.ru

Научный руководитель: Киселева Е.С., старший преподаватель

Для нахождения верного ответа на вопрос, поставленный в теме статьи, следует выполнить две задачи: рассмотреть три основные модели стадий взаимоотношений между двумя сторонами и предложить классификацию типов взаимоотношений с клиентами, основываясь на специфике обозначенных моделей.

Во-первых, автор считает важным познакомить читателя с основными моделями стадий взаимоотношений. Каждый клиент находится на разных стадиях развития взаимоотношений с компанией. Стоит отметить, что каждый тип клиентуры требует отдельного подхода. Каждой группе клиентуры следует адресовать различные по содержанию послания, предлагать разные вознаграждения за сделку и по-разному строить межличностные и неличные взаимоотношения. Чем выше стадия, на которой находится клиент, тем более прибыльны взаимоотношения с ним. Существует три основные модели стадий взаимоотношений – модель Dwyer (1987) [1], модель Пейна (1995) [2] и модель Ф. Котлера (1997) [3]. Автор считает целесообразным дать краткое описание каждой из них.

а) Модель Dwyer.

Эта модель состоит из пяти стадий и на каждой последующей стадии обе стороны меняют свое отношение и взгляды по поводу друг друга. На стадии осведомленности обе стороны признают противоположную сторону «экономически оправданным партнером». Между ними отсутствует взаимодействие, но каждая сторона может предпринимать попытки усилить свою привлекательность. На стадии исследования обе стороны изучают друг друга и подвергают анализу обязанности, выгоды и недостатки обмена, которые связаны с фактическими и психологическими затратами. Стадия расширения контактов предполагает наличие взаимоотношений и взаимная выгода имеет тенденцию к увеличению и партнеры становятся со временем взаимозависимыми. Стадия приверженности характеризуется наличием намерения продолжать партнерские отношения, которые устраивают обе стороны. Стадия разрушения говорит о возможности расторжения взаимоотношений и возврата к полной независимости сторон [1].

Автор модели отмечает, что многие обмены не связаны с взаимоотношениями, а данная модель описывает именно те стадии взаимоотношений, когда обе стороны признают потенциальные выгоды от них [1]. Мы полагаем, что наличие высокого уровня солидарности сторон не всегда присутствует на потребительских рынках товаров и услуг. Следовательно, недостатком первой модели можно считать отсутствие учета обменов ценностями без наличия взаимоотношений между двумя сторонами.

б) Модель Пейна и модель Ф. Котлера.

Вторая и третья модели имеют много общего, поэтому совместное их рассмотрение представляется автору наиболее подходящим. Отличие моделей состоит в следующем. В Модели Ф. Котлера процесс начинается с колеблющихся или сомневающихся потребителей – это процесс сегментации и таргетинга, на котором происходит процесс выявления потенциальных клиентов. Потенциальные клиенты находятся на более высокой стадии взаимоотношений, чем колеблющиеся, так как они проявляют большую склонность к совершению покупки. Во второй модели потребители разделены на первичных и повторных. Последние уже обладают опытом совершения покупок в отличие от первичных покупателей и вероятность того, что они станут клиентами, возрастает. Стоит напомнить, что интересы ТМ в основном сосредоточены на единичной транзакции. А компании, придерживающиеся RM должны приложить усилия для того, чтобы первичные покупатели поднимались на более высокие уровни взаимоотношений. В модели Пейна такая группы, как колеблющиеся отсутствует, и первичные и повторные покупатели находятся в одной группе, которая называется потребители. Эти различия и являются недостатком модели Пейна [2,3].

Третья модель наглядно демонстрирует, что компания ищет возможность перевести повторных покупателей в клиентов, которые отличаются более высоким статусом и наличием психологической формы контакта или связи между ними и компанией. Переход клиента в разряд сторонников основан на том, что человек покупает определенный товар только у одной компании. Переход сторонника в разряд пропагандистов означает, что клиент, который был отзывчив на предложения компании, превращается в ее «адвоката». Он включается в маркетинговый процесс и распространяет о компании благоприятную информацию и рекомендует ее знакомым людям. Партнеры – это уже гораздо больше, чем просто потребители. Они максимально вовлечены в деятельность компании, дают обратную связь и помогают совершенствованию предлагаемого продукта. Пропагандисты работают вместе с компанией и приводят дополнительных потребителей, становясь частью процесса создания ценности [3].

Можно сделать вывод о том, что все три модели представлены с несколько разных позиций, но их объединяет общая идея о том, что во взаимоотношениях клиенты поднимаются с одной стадии на другую вверх. Но компания должна учесть, что переход возможен как вверх, так и вниз. Поэтому компания должна проявить все свое мастерство для того, чтобы статус отдельно взятого клиента с течением времени не подал вниз. Автор считает модель Ф. Котлера наиболее ценной из трех предложенных. Однако с учетом прошедшего времени и развития теории RM, ее можно дополнить, исходя из предположения того, что удовлетворенность и вовлеченность клиентов во взаимоотношения являются определяющими факторами наличия взаимоотношений. О наличии взаимоотношений можно вести речь тогда, когда потребитель находится на лестнице взаимоотношений не ниже ступени «повторные покупатели», т.е. от «повторных покупателей» до «партнеров». Каждая компания стремится перевести всех своих клиентов в группу «партнеров», с которыми у компании построены взаимоотношения высшего класса, подкрепленные высокой удовлетворенностью и вовлеченностью во взаимоотношения. Однако, повторные покупатели, клиенты, сторонники и пропагандисты отличаются наличием в меньшей степени удовлетворенностью и вовлеченностью.

Во-вторых, автор считает целесообразным предложить классификацию типов взаимоотношений с клиентами, исходя из обозначения двух основных факторов развития привилегированных взаимоотношений - удовлетворенности и вовлеченности. Для того, чтобы знать, «чего» и «сколько» (удовлетворенности или вовлеченности) не хватает потенциальным «партнерам», следует их разделить на «вовлеченных», «удовлетворенных» и «вовлечено – удовлетворенных». К «вовлеченным» относятся

те клиенты, уровень вовлеченности которых составляет от 50 до 100% от максимально возможной вовлеченности. К «удовлетворенным» относятся клиенты, уровень удовлетворенности которых составляет от 50 до 100% от максимально возможной удовлетворенности. К «вовлечено – удовлетворенным» следует относить тех клиентов, которые вовлечены и удовлетворены больше, чем на 50% от максимально возможных параметров. Следует отметить, что у «партнеров» данные параметры находятся в пределах от 80% до 99%. Обладая информацией о степени вовлеченности и удовлетворенности по отдельно взятому клиенту, компания будет знать, чего конкретно и сколько не хватает клиенту и на основании этого создаст условия для перехода в класс «партнеров».

Определив степень вовлеченности и удовлетворенности клиентов, сотрудники компании могут наиболее действенным способом решить вопрос о переводе клиентов в разряд «партнеров», так как им становится известно о том, в каком направлении продолжать работу, а основных направления два – вовлекать и удовлетворять.

Автор считает, что тип взаимоотношений между клиентом и сотрудниками компании и/или самой компанией определяется уровнем вовлеченности во взаимоотношения и/или удовлетворенности клиентов и предлагает классификацию типов взаимоотношений с потребителями. Её следует называть УВ - классификация потребителей и она включает в себя 4 типа взаимоотношений.

Первый тип взаимоотношений характеризуется наличием удовлетворенности и вовлеченности потребителя во взаимоотношения. Чем выше будут обозначенные показатели, тем большую лояльность будут проявлять потребители, и тем большую прибыль в конечном итоге получит компания. Второй тип взаимоотношений характеризуется наличием неудовлетворенности и вовлеченности потребителя во взаимоотношения. В данном случае сотрудники и/или компания должны приложить усилия для того, чтобы повысить уровень удовлетворенности клиента и установить с ним отношения 1-ого типа.

Третий тип взаимоотношений характеризуется наличием неудовлетворенности и отсутствием вовлеченности потребителя во взаимоотношения. Такое положение противоречит данному автором определению взаимоотношений, следовательно, в 3-ей области мы не можем говорить о наличии взаимоотношений в принципе. Но если компания имеет хоть одного потребителя в этом секторе, она должна либо вообще отказаться от желания строить с ним взаимоотношения и остаться на уровне простого обмена ценностями, либо все - таки строить взаимоотношения, но быстро и эффективно. Четвертый тип взаимоотношений характеризуется наличием удовлетворенности и отсутствием вовлеченности потребителя во взаимоотношения. В данном случае сотрудники и/или компания должны приложить усилия для того, чтобы повысить уровень вовлеченности во взаимоотношения клиента и установить с ним отношения 1-ого типа. Но делать это следует в том случае, если клиент желает развитие взаимоотношений.

Для перехода на высшую стадию развития коммуникации с клиентами, компания должна стремиться к установлению взаимоотношений с клиентами 1-ого типа, так как именно в этом случае наблюдается высокая степень удовлетворенности и вовлеченности клиентов. Для этого должны быть учтены все психологические факторы взаимоотношений: риск, значимость и эмоции; доверие и приверженность; потребность в тесных взаимоотношениях; удовлетворенность клиентов. Компания должна стремиться перевести взаимоотношения 2-ого и 4-ого типа в первый путем приложения усилий к повышению уровня лояльности или вовлеченности во взаимоотношения. Клиенты, которые находятся в 3-ем секторе, имеют для компании наименьшее значение и существует два подхода к работе с ними – либо ничего не делать в плане построения отношений, либо приложить усилия в плане повышения уровня его удовлетворенности и вовлеченности во взаимоотношения с компанией.

*Список использованной литературы:*

1. Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. Developing buyer-seller relationships // Journal of Marketing. – 1987. – Vol. 51. – P. 11–27.
2. Payne A., Christopher M., Peck H. Relationships Marketing for Competitive Advantage: Winning and keeping customers. Oxford: Butterworth Heinemann, 1995.
3. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 375 с.