

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

### **Часть 1**

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

12th International conference

**16-19 апреля 2013 г.**

Томск 2013

УДК 330.101(063)

ББК 49(2)0л0

Э652

Э652

**Энергия молодых – экономике России:** сборник научных трудов XIII. Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Часть 1 / Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 485 с.

ISBN 978-5-98298-973-4 (т. 1)

ISBN 978-5-98298-972-7

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

**УДК 330.101(063)**

**ББК 49(2)0л0**

*Редакционная коллегия:*

**Еремин В.В.**, к.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и антикризисного управления ТПУ, член-корреспондент Академии гуманитарных наук (ответственный редактор);

**Нехорошев Ю.С.**, д.э.н., профессор, академик Академии гуманитарных наук, заслуженный деятель науки и техники РСФСР;

**Барышева Г.А.**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики ТПУ, член-корреспондент Российской академии естествознания;

**Никулина И.Е.**, д.э.н., профессор, проректор по УР, зав. кафедрой менеджмента ТПУ, член-корреспондент Российской академии естествознания;

**Варлачева Т.Б.**, к.э.н., доцент кафедры маркетинга и антикризисного управления ТПУ;

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

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

ISBN 978-5-98298-746-4 (ч. 1)

ISBN 978-5-98298-744-0

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2013

© Вольное экономическое общество России, 2013

© Международный Союз экономистов, 2013

© Обложка. Издательство Томского политехнического университета

## Оглавление

СЕКЦИЯ № 1. СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	15
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УКЛАД: ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ	
Акельев Е.С.....	15
АДАПТАЦИЯ МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ К ВЫЗОВАМ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА И НОВОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ	
Антонова З.Г., Лившиц В.И.....	17
РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОМСКЕ И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
Берестнева Е.В.,Маклакова Т.Г.,.....	22
РОЛЬ ПРОЕКТА SSJ 100 В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	
Богданова В.Е.,.....	24
ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ГЧП В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Бушуева М.А.....	27
ИНТЕГРИРОВАННАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЛАНОВ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ КОММУНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ КОЖЕВНИКОВСКОГО РАЙОНА)	
Быкадарова И.С. ....	30
ФИНАНСОВЫЕ ПИРАМИДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО	
Быков А.В., Мансеров Н.Е. ....	33
РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
Волосач К.В., Варлачева Т.Б. ....	36
РОССИЯ И СОЗДАНИЕ «ГАЗОВОЙ ОПЕК»	
Воронина П.С. ....	40
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ НЕФТИ В РОССИИ	
Ву Тхуи Нган ....	43
ОБУЧЕНИЕ ИНЖЕНЕРОВ КАК ПРЕДПОСЫЛКА ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	
Гладкова М.Д.,Еремина С.Л.....	46
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ	
Громова А.С.....	49
ПОСТРОЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	

Давлетгареев Н.Р., Варлачева Т.Б. ....	53
К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ И ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ	
Давлетгареев Н.Р., Варлачева Т.Б. ....	55
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НЕФТИ	
Давыдова А.Е. ....	59
ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО) И ТАДЖИКИСТАН	
Дадобоев М.Э. ....	61
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РОССИЙСКОГО РЫНКА	
Дедова В.Е., Филатов И.А. ....	65
АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЕ КИТАЯ ПО ТЕОРИИ АКАМАЦУ	
Долгих И.В. ....	66
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛеной ЭКОНОМИКИ»	
Егорова М.С. ....	69
СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	
Ефремова Е.В. ....	72
ПРОБЛЕМА СТАРЕНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	
Зангиева Е. В. Скреботун Е.А. ....	74
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА «ТРАГЕДИИ ОБЩИН»	
Иваненкова Е.Д. ; Рыжкова М.В. ....	77
ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ ПОСЛЕ ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО	
Карасенко А.С., ....	79
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ	
Кащук И. В. ....	81
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ РФ	
Козлова А.С. ....	84
БИЗНЕС-ПЛАН ПО СОЗДАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ОБЩЕСТВОМ С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «СТУДЕНЧЕСКИЙ БИЗНЕС-ИНКУБАТОР» ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА «КЕМЕРОВО ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ» НА РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ГОРОДА КЕМЕРОВО	
Колеватова А.В. ....	87
ОСОБЕННОСТИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ СДЕЛОК НА ПОСТАВКУ КОКСУЮЩЕГОСЯ УГЛЯ	
Колеватова А.В. ....	90

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	
Колодная И.И. ....	93
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	
Комаров К. В., Шипицына Д. С. т. ....	96
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	
Короткова А.И.,Кац В.М. ....	98
ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ТАМОЖЕННОМ СОЮЗЕ РОССИИ, БЕЛАРУСИ И КАЗАХСТАНА	
Косарева Е.Ю. ....	100
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ФОРМ БИЗНЕСА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ	
Малютина А.П. ....	103
АНАЛИЗ «СТРАТЕГИИ 2020» НА ПРЕДМЕТ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ИГР	
Маренкова Е.В. ....	105
ПРОЦЕССЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
Мациевский Н.С. ....	107
СУЩНОСТЬ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ	
Мациевский Н.С. ....	112
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И «ОФШОРИЗАЦИЯ» ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОРЫ УХОДА ОТ НАЛОГОВ	
Мациевский Н.С.; Нечепал Ф.Ф. ....	117
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИТ-АУТСОРСИНГА В МИРОВОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКАХ	
Мельник А.А. ....	122
АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ОЦЕНКИ НЕДВИЖИМОСТИ	
Минеева К. Д. ....	124
ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС В РОССИИ	
Мишина Р.И. ....	126
ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К УЧАСТИЮ В РАЗРАБОТКЕ «СТРАТЕГИИ-2020»	
Муравьева А.А. ....	130
ПРОБЛЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ (НА ПРИМЕРЕ БЮДЖЕТА Г.ТОМСКА)	
Мухитова А.А. ....	133

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ БИЗНЕСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ «ВСЕОБЩЕГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ» (TQM) И РЕИНЖИНИРИНГА (BPR)	
Никитина С.С. ....	135
РАЗВИТИЕ КУЗБАССКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ И ТОРГОВО- ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ РФ В КОНЦЕ XX В. - НАЧАЛЕ XXI ВЕКА	
Новосельцев Н.Р. ....	138
«БЕГСТВО» КАПИТАЛА	
Оденцева А.О., Алимова А.Д. ....	141
ЗАЩИТНЫЕ МЕРЫ СТРАН – УЧАСТНИЦ ВТО В СИСТЕМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ	
Очирова А. К. ....	144
СОЦИАЛЬНАЯ ИПОТЕКА В РОССИИ- РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ МИФ?	
Петлина А. ....	146
АНАЛИЗ СПРОСА НА РЫНКЕ ТРУДА: ПОТЕНЦИАЛ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ	
Потапов А.В. ....	148
ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ	
Потапова А.А. ....	151
ЛИЗИНГ КАК ФОРМА ПРЕОДОЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КРИЗИСА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
Сабитова Д.Н., Кусургашева Л.В. ....	153
ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ПАРКИ КАК ЭЛЕМЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ	
Селевич О.С. ....	155
АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА И РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	
Семенова М.К. ....	157
РАЗВЕНЧАНИЕ МИФА О «НЕФТЯНОЙ ИГЛЕ» РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
Сиротин В.С., Косов В.Б. ....	160
ВЛИЯНИЕ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО НА ХИМИЧЕСКУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	
Скреботун Е.А., Зангиева Е.В. ....	163
ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
Сопыряева Ю. Е. ....	165
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ И НОВАЯ СТРАТЕГИЯ	
Сорокина М.Ю. Громова А.С. ....	168
УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ	

Пономарева Е.И. ....	170
РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ	
Стрельников А.В. ....	173
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ МЕЖОТРАСЛЕВОГО БАЛАНСА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	
Сухих Д.Г., Кац В.М. ....	176
СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	
Таран Е.А. ....	179
РЕЙДЕРСТВО КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ	
Таран Е.А. ....	181
ГОЛЛАНДСКАЯ БОЛЕЗНЬ РОССИИ: МИФ ИЛИ УГРОЗА?	
Темникова К. Ю. ....	183
ФОРМЫ ПОДДЕРЖКИ АГРОБИЗНЕСА В ШЕГАРСКОМ РАЙОНЕ В РАМКАХ СТРУКТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
Тестов Н.В., Бухарина В.Е. ....	186
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИКИ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ	
Тихонова Е. Е. ....	189
ПОЧЕМУ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В РОССИИ ТАКАЯ НИЗКАЯ?	
Тохман Ю.Е. ....	193
НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ОБРАЗОВАНИЕ	
Туманова И.А. ....	195
ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС ВО ВЬЕТНАМЕ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ	
Фам Тхи То Уиен ....	199
СИСТЕМА ДЕАКТИВАЦИИ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ	
Филиппова Т.В. Еремин В.В. ....	202
ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБОРОТА ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ	
Хашагульгов Магомед Тагирович ....	204
ИНФЛЯЦИЯ ВО ВЬЕТНАМЕ В ПЕРИОДЕ 2004–2012 гг.	
Чан Нгуен Лонг, ....	208
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ	
Чертенков В. М. ....	211
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ КОРПОРАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ	
Шабаловская Е.А., Домовников В.Г. ....	213

ФОРМЫ И МЕХАНИЗМЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА	
Шаповалова Н.В. ....	216
ТЕОРИЯ КАТАСТРОФ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ	
Щедрин С.С. ....	219
РЕФОРМИРОВАНИЕ ЖКХ РОССИИ, ИСПОЛЬЗУЯ ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	
Щукова К.Б., Паршина Д.М., ....	221
СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ И РЫНОЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В СОЦИАЛЬНОМ ГОСУДАРСТВЕ	
Якимова Т.Б. ....	224
<b>СЕКЦИЯ 2. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ</b> .....	<b>228</b>
РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ANDROID И APPLE IOS: ЧТО ВЫГОДНЕЕ?	
Агеева Ю.А. ....	228
РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПРИ ОТКРЫТИИ НОВОГО МАГАЗИНА	
Алферов А.А. ....	230
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МРКЕТИНГ	
Банникова М.А., Микитина Л.В. ....	233
ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ СТРАХОВКА	
Банникова М.А. ....	237
СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ГЕОМАРКЕТИНГА	
Банникова М.А. ....	240
ИСТОРИЯ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ И СИСТЕМЫ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ	
Белошапкина Т.В. ....	244
ПАБЛИСИТИ В РОССИЙСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ	
Белякова А.С. ....	247
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Близнюк А.Н. ....	250
СТРОЕНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	
Борисов Д.А. ....	253
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ СПОРТА	
Бутенко И. В. ....	255
ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	

Воробьева Ю. С. ....	258
ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ АВСТРАЛИИ	
Вяткина К. ....	260
АНДЕРРАЙТИНГ В СТРАХОВАНИИ: СУЩНОСТЬ, СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ, ПУТИ РАЗВИТИЯ	
Вяткина К.Р. ....	263
РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Гаранина Н.А.; Гуткевич А.Е. ....	266
АПТЕЧНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ	
Дайбова К.Е.; Сабирова Д.Т. ....	269
РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
Дегтярева А.Д. ....	272
ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ	
Дегтярева А.Д.; Артюхова Т.З. ....	274
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И ЕЕ ФУНКЦИИ	
Динь Конг Кюи ....	277
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	
Дорофеева Е.А. ....	279
ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА	
Ерёмина Е.А. ....	282
ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА PR В СТРАХОВАНИИ В РОССИИ	
Ерёмина Е.А. ....	285
ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ АЗЕРБАЙДЖАНА	
Ефимов Р.В. ....	287
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КЛИЕНООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА	
Задорожная Ю.Ф. ....	290
ИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	
Задорожная Ю.Ф. ....	293
ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ – ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ	
Иващенко Е.А. ....	299
АРОМАМАРКЕТИНГ	
Какашева Э. А. ....	301
РОЛЬ PR КОМПАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	

Каменская К.Ю.....	304
СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ ФИНЛЯНДИИ	
Карасенко А.С.....	307
ГИПОТЕЗА«ВЗАИМООТНОШЕНИЯ – ЛОЯЛЬНОСТЬ – ПРИБЫЛЬ»	
Киселева Е.С.....	310
ЦЕЛЬ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	
Киселева Е.С.; Ерёмин В.В.....	313
БЕНЧМАРКИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СФЕРУ ЖКХ	
Кобрина О. В. ....	316
РОЛЬ И ФУНКЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ	
Ковина Л.С.....	318
ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ	
Коробков А.Ю.. Миронов А.А.. Марышев С.И.....	321
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА	
Коробков А.А.....	324
ОСОБЕННОСТИ ЛОМБАРДНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	
Кривобокова А.С.ка, Крутенкова Е.В.....	327
ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ	
Крутенкова Е.В. ....	329
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Крутенкова Е.В. ....	332
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	
Кун Ж.....	335
ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	
Кун Ж., Сунь Д., Чжэн М. ....	337
СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	
Курбатова Т.Е., Артюхова Т.З. ....	340
ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ	
Леонов А.В.....	343
ТОРГОВЫЕ МАРКИ И ТОРГОВЫЕ ЗНАКИ В МАРКЕТИНГЕ	
Лошкарев А.С. ....	345
ВЛИЯНИЕ СМИ И ИНТЕРНЕТА НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА	

Лушников К.С. ....	346
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	
Макарова Е.В.; Краковецкая И.В. ....	348
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ	
Мальцев В.Е. ....	350
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ QR-КОДОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Мальцев В.Е. ....	352
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И «ОФФШОРИЗАЦИЯ» ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОРЫ УХОДА ОТ НАЛОГОВ	
Мацневский Н.С., Нечепал Ф.Ф. ....	354
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Мизюркина Г.И.; Микитина Л.В. ....	358
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ	
Михайлов С.В.; Худяков Д.А. ....	362
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	
Михеев А.Ю. ....	365
ПРОБЛЕМА ВЫПОЛНЕНИЯ НОРМ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ В МАГАЗИНАХ «ЭЛЬДОРАДО»	
Мухамеджанова А. Б. Франциян Е.А., Слободнюк Д.С. ....	366
РОЛЬ РЕБРЕНДИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО АКБ «РОСБАНК»)	
Мухамеджанова А. Б. ....	369
СОДЕРЖАНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	
Низамутдинова О.Г. ....	371
ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	
Низамутдинова О.Г. ....	374
ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ БАНКОВСКО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ ШВЕЙЦАРИИ	
Никитина С. С. ....	376
ОЛИМПИЙСКИЙ МАРКЕТИНГ	
Новикова Ю. В. ....	379
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ВЫВОДЕ ПРОДУКТА НА РЫНОК	
Паушкина И.С. ....	383

СИСТЕМА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ	
Пашковский В.В. ....	385
ЛИЗИНГОВЫЕ КОМПАНИИ: ИХ СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ	
Петрова Г.Г. ....	388
«ПАРТИЗАНЩИНА» ИЛИ БОЛЬШОЙ ШАНС ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Путилина В.В. ....	391
ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
Д.Т. Сабирова ....	393
РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ НУЖД СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА	
Селевич Т.С. ....	396
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И ЕЕ ФУНКЦИИ	
Сидоркин В.В. ....	399
ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА СРЕДЫ	
Синяева М. А., Микитина Л.В. ....	403
ТРАСТОВЫЕ КОМПАНИИ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА	
Сиротин В.С. ....	405
РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН	
Стародубова Е.В. ....	407
РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ	
Медведев Д.А. ....	413
ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ, КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНК	
Статюха Е.В.; Артюхова Т.З. ....	415
ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА	
Степанова М.В. ....	417
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ	
Сунь Д. ....	420
СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ	
Сунь Фу ....	422
КРАУДСОРСИНГ НА СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА	
Суслова С. Г., Микитина Л.В. ....	424
БАНКОВСКО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМЫ ГЕРМАНИИ	
Темникова К. Ю., Банникова М.А. ....	427

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ	
Трачева М.А. ....	431
ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗРАБОТКИ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ	
Трубченко Т.Г., Рыбская Е. ....	433
АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ БРЕНДА НА РЫНКЕ	
Трубченко Т.Г.; Попович Д. ....	436
БЕНЧМАРКИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ	
Трубченко Т.Г., Клевцова Н. В. ....	439
ЗНАЧЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА	
Удалова К.С. ....	443
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «Coca-Cola»)	
Фрянова К.О.; Чернецова О.Н. ....	446
УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА МИРОВОМ, РОССИЙСКОМ И ТОМСКОМ РЫНКАХ КАФЕ-КОНДИТЕРСКИХ	
Хахалкина В.В. ....	448
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ	
Хахалкина В.В. ....	451
ECO-MARKETING	
Kherman O.G., stud, ....	454
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ИНТЕРНЕТЕ	
Худяков Д.А., Михайлов С.В. ....	457
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА ЗА ЭКОЛОГИЮ	
Худяков Д.А., Михайлов С.В. ....	460
КОНКУРЕНТНЫЙ БЕНЧМАРКИНГ В КОММУНАЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ	
Черепанова Е. В. ....	463
РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ	
Чернышова В. В. ....	466
ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА	
Чжэн М. ....	469
ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ «МЕНЕДЖМЕНТА ЗНАНИЙ»	
Шагеева В.А. ....	472
«ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АВИАПЕРЕВОЗОК»	

Шагеева В.А.....	474
КАБИНЕТНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, КАК ЭТАП ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ОТБОРА ПЕРСПЕКТИВНЫХ ВНЕШНИХ РЫНКОВ	
Шамова И.А. ....	477
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	
Шелухина К.В. ....	480
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ	
Штеблов И.Н;.....	483

## **СЕКЦИЯ № 1. СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УКЛАД: ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ**

**Акельев Е.С., канд. экон. наук, ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г.  
Томск

E-mail: akl\_evge@mail.ru

В любой экономической системе одновременно существуют элементы различных общественно-экономических укладов – то есть определённых типов производственных отношений со специфической системой хозяйствования, организацией жизнедеятельности субъектов уклада (хозяйственных ячеек), формами собственности на средства производства, и институционализацией таких типов хозяйствования. Так например, С.Ю. Глазьев такой процесс описал как Технологический уклад, под которым он подразумевает - совокупность технологий, характерных для определенного уровня развития производства. При этом в качестве теоретической основы этого процесса используется теория долгосрочного технико-экономического развития, представляющая этот процесс в виде последовательного замещения крупных комплексов технологически сопряженных производств – технологических укладов (ТУ) [1, С. 15.] [5, С. 26., 2. С. 34.]. К настоящему времени в мировом технико-экономическом развитии (начиная с промышленной революции в Англии) можно выделить жизненные циклы пяти последовательно сменявших друг друга технологических укладов, включая доминирующий в структуре современной экономики информационный ТУ [4, С. 27.].

Тем не менее, каждый технологический уклад развивается в результате, и под воздействием определенных производственных процессов, которые формируют определенный способ производства [3, С. 118.]. Каждый такой способ производства является не только определенным типом общественного производства, но и одновременно стадиями общественно-экономического развития всего общества, и в тоже время определенной производственно-технологической основой доминирующего технологического уклада.

Таким образом, можно выделить в отдельную категорию производственно-технологический уклад как самовоспроизводящийся уклад, то есть такую форму общественно-экономических отношений, где технологии сами непосредственно участвуют в производстве новых технологий, институтов, новых общественно-экономических отношений. Это новый более высокий и качественный уровень развития производственных и общественно-экономических отношений. В рамках данного производственно-технологического уклада темпы, интенсивность, и характер развития производительных сил меняет технологическую структуру самого производства, и соответственно, институтов, обеспечивающих его функционирование.

Каждому производственно-технологическому укладу соответствует доминирующий способ производства, который ложится в основу данного уклада. Способ производства так же порождает особый класс, либо ведет к созданию новой производственной “ячейки”. Например, вместе с появлением информационных

технологий появляется новый информационно-технологический способ производства, а вместе с ним и новый общественный класс.

Современный этап развития экономики многие исследователи характеризуют как экономику знаний, или экономику, основанную на знаниях [6, С. 44., 7, С. 4., 8, С. 26., 9. С. 27.]. Под этим термином понимают такой тип общественно-экономического развития, где основными факторами производства становятся знания и человеческий капитал, где сектор технологической материализации знаний играет решающую роль, а производство высокотехнологичной продукции с высокой добавочной стоимостью является источником экономического роста. В этих условиях производственно-технологический уклад, с одной стороны становится важнейшим элементом развития новой общественно-экономической формации, а с другой стороны самостоятельно трансформируется и воздействует на общественно-экономическое развитие в трех основных направлениях:

1. Появление новых технологических продуктов на рынке объективно формирует новые потребительские предпочтения, которые, так же, в свою очередь, удовлетворяются за счет совершенствования существующих технологий в направлении все большей адаптации их к уже сформированной рыночной технологической нише.

2. В экономике, основанной на знаниях расширяется трактовка понятия “технологий”. Технологии – это теперь не только техника и технические средства производства, но еще и социальные технологии. То есть трансформационные (технические), и транзакционные (социальные) технологии.

3. Производственно-технологический уклад приводит к формированию инфраструктуры, которая соответствует доминирующему способу производства данного уклада. Соответственно, она может быть жесткой или гибкой, в зависимости от ее технологической структуры. Такая инфраструктура, в свою очередь, определяет: характер производственных субъектов (хозяйствующих) субъектов; входные барьеры, и характер конкуренции в отрасли; жизненный цикл продукции; модель инновационного бизнеса; основные направления научно-технического развития ключевых отраслей производственно-технологического уклада.

Список использованной литературы.

1. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев; Междунар. фонд Н. Д. Кондратьева. - М.: ВлаДар 1993. – 310 с.
2. Румянцева С.Ю. Длинные волны в экономике: многофакторный анализ / С.Ю.Румянцева. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2003. - 232с.
3. Семенов Ю.И. Производство и общество // Социальная философия. Курс лекций. Учебник. - Под ред. И.А.Гобозова. - М.: Издатель Савин С.А., 2003. - С. 117-146.
4. Глазьев, С. Мировой экономический кризис как процесс смены технологических укладов / С. Глазьев // Вопросы экономики, 2009. - N 3. - С. 26-38.
5. Глазьев С.Ю. Развитие российской экономики в условиях глобальных технологических сдвигов / Научный доклад. – М. : НИР, 2007. -57 с.
6. Макаров В.Л. Как нам построить экономику знаний? // Ученый совет. - 2010. - N 1. - С.43-47.
7. Макаров В. Контуры экономики знаний // Экономист. - 2003. - N 3. - С.3-15.
8. Макаров В.Л. Микроэкономика знаний / Макаров В.Л., Клейнер Г.Б. - М.: Экономика, 2007. - 204 с.

9. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России// Вестн. Рос. акад. наук. - 2003. - Т.73, N 5. - С.450-456; Наука и жизнь. - 2003. - N 5. - С.26-30.

## **АДАПТАЦИЯ МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ К ВЫЗОВАМ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА И НОВОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ**

**Антонова З.Г., канд. экон. наук, доцент; Лившиц В.И., канд. экон. наук, доцент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический институт, г. Томск  
E-mail: economics@tpu.ru

В российской экономике к началу 2013 г. стали прослеживаться некоторые контуры нашей будущей социально-экономической системы, что явилось результатом структурных сдвигов, начавшихся с 2008г. Сегодня формируется новая модель экономического роста, основанная на неоиндустриальной модернизации. Данная модель предполагает возникновение новой технологической базы нашего общества и новой модели регулирования всех социально-экономических процессов в стране, преодоление макроэкономических дисбалансов и выход на новую прогрессивную траекторию экономического роста, хотя последствия кризиса еще окончательно не преодолены, и нашу экономическую и политическую систему можно характеризовать как неустойчивую. Но, тем не менее, сегодня мы можем говорить о новых технологических и социально-экономических реалиях в российской экономике. Рассмотрим некоторые глобальные тенденции нашего времени.

Технологические вызовы. Налицо появление новых технологий, которые существенно повышают производительность труда и удешевляют производство. Снижается доля затрат труда при производстве новых изделий по сравнению с затратами на их разработку. Технологическое развитие в постиндустриальном мире предполагает усиление индивидуализации производства, все большую его ориентацию на конкретного потребителя, причем это относится как к производству товаров, так и к предоставлению услуг. Наконец, из-за возрастающей сложности современных продуктов компании разработчика и производителя нередко размещаются недалеко друг от друга.

Среди технологических достижений последнего времени следует также выделить новые способы добычи газа и нефти из сланцев, что в некоторой (вполне осязаемой) перспективе может привести к коренному изменению системы мирового энергоснабжения, а это будет иметь не только существенные экономические, но и политические последствия. Конкуренция за топливно-энергетические ресурсы не ослабнет, но коренным образом поменяет вектор развития. В результате придется переосмыслить понятие «энергетическая сверхдержава».

В совокупности названные факторы будут способствовать изменениям в размещении производительных сил, когда вынесенное ранее на периферию оффшорное производство в своих высокотехнологичных сегментах начнет возвращаться в развитые страны. Эту тенденцию будет подкреплять удорожание труда в развивающихся странах, особенно в тех, которые на протяжении двух последних десятилетий показали относительно высокие темпы роста. Во-первых, неизбежно обострение конкуренции за инвестиции и размещение производства не только между развивающимися странами, но и между ними и развитыми странами. Решение о размещении производства в той или иной стране будет приниматься с

учетом большего числа факторов, чем альтернатива – больше прибыль при худших институтах или меньше прибыль при институциональной надежности. Во-вторых, развивающиеся страны должны не только создавать условия, благоприятные для производства, но и стимулировать внутренний (или региональный) спрос. Такой спрос будет все более значимым фактором при принятии инвестиционных решений, особенно крупными корпорациями. В-третьих, идея новой индустриализации развитых стран выглядит довольно убедительной. На это обращали внимание ряд политиков и экономистов США еще в начале кризиса, об этом же периодически говорит и российское руководство. Речь идет не о воссоздании традиционных промышленных секторов, а о появлении принципиально новых, в которых интеллектуальная деятельность и собственно производство тесно переплетаются и размещение которых в мире (в зависимости от затрат на ресурсы) оказывается неэффективным. В четвертых, окончательно уходит в прошлое разделение отраслей на прогрессивные и отсталые. В современном мире любая отрасль может быть как высокотехнологичной, так и старомодной. Отраслевая структура экономики сама по себе не служит показателем отсталости или прогрессивности технологической базы данной страны. В-пятых, правительства должны стимулировать экономический рост и создание высокотехнологичных рабочих мест, а не рост производства и обеспечение занятости любой ценой. Это требует серьезной смены парадигмы экономической политики.

Институциональные и структурные реформы. В последние год-два появились признаки серьезных преобразований в организации социально-экономических процессов в ведущих странах – как развитых, так и развивающихся. Структурные сдвиги сочетаются с постепенным формированием новой модели регулирования.

В самом начале кризиса широкое распространение получила левая критика экономического либерализма двух предыдущих десятилетий, следствием чего стали призывы к активизации роли государства для прямого регулирования экономической жизни. Впрочем, буквально за несколько месяцев ситуация изменилась: зазвучали предостережения против «примитивного кейнсианства», предложения о необходимости выработать новую модель регулирования, адекватную глобальным экономическим процессам и современным технологическим вызовам. Сейчас отчетливо прослеживаются два процесса в формировании новой модели регулирования.

Модернизация социального государства. Еще одной крупной проблемой текущего кризиса выступает потребность в коренном преобразовании отраслей, связанных с развитием человеческого капитала. Иными словами, на повестке дня стоит формирование новой модели социального государства.

Кризис индустриального социального государства – одна из фундаментальных причин современного глобального кризиса. Дисбалансы развитых стран стали результатом неуклонного роста их бюджетов с целью перераспределить ресурсы в пользу отдельных категорий населения. Причем если в начале своей истории (на рубеже XIX–XX вв.) масштабы перераспределения были невелики и это перераспределение распространялось на небольшие по численности группы населения, то к началу XXI в. ситуация качественно изменилась. Теперь подавляющая часть населения охвачена системами образования, здравоохранения и пенсионирования, причем их функционирование в значительной мере основано на перераспределении ресурсов через государственные бюджеты.

Глобальный кризис поставил под сомнение не только перераспределительную модель социального государства. Неустойчивость финансовых рынков создает серьезные кратко- и среднесрочные проблемы для частных сбережений, основанных на инвестициях в ценные бумаги: сейчас трудно найти финансовые инструменты, которые обеспечивали бы одновременно надежность, ликвидность и доходность сбережений. Падение доходности ценных бумаг ставит вопрос о ненадежности действующих форм социального страхования, о необходимости существенно пересмотреть страховую модель социального государства.

Таким образом, формирование современного социального государства становится актуальной проблемой для всех наиболее развитых стран и для России в частности. Более того необходимо отметить и то, что страна, которая сможет сформировать современную эффективную модель развития человеческого капитала, получит мощное преимущество в постиндустриальном мире.

Постиндустриальное социальное государство будет заметно отличаться от традиционного индустриального, и именно сейчас идет поиск его основополагающих принципов. Можно выделить ряд характерных черт такого государства:

- непрерывный и пожизненный характер получения социальных благ, когда люди учатся и лечатся на протяжении всей жизни;
- индивидуализация, то есть человек должен иметь возможность определять собственные образовательные пути, а также пути и механизмы поддержания здоровья, выбирая из множества предлагаемых образовательных и медицинских услуг.

Макроэкономические проблемы. В настоящее время главными проблемами макроэкономики выступают долговая нагрузка, ограничивающая возможности бюджетного маневрирования развитых стран, а также выявившаяся неэффективность использования курсовой политики для стимулирования экономического роста.

В минувшем году были четко сформулированы основные вопросы текущей макроэкономической политики. По-видимому, поиск ответов на них будет находиться в центре внимания экономистов и политиков в предстоящие месяцы и, возможно, годы.

#### Список использованной литературы

1. Мау В. Модернизация в условиях политической стабильности // Вопросы экономики. – 2009. – № 9. – С. 32–50.
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. – М.: Проспект, 2009. – 124 с.
3. Мау В. Между модернизацией и застоем: экономическая политика 2012 года // Вопросы экономики. – 2013. – № 2. – С. 12–24.

## **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА ИНТЕГРАЦИИ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ**

**К.Н. Ахмадеев., студент**

Научный руководитель доцент кафедры ЭПР В.Б. Романюк  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск,  
Россия

E-mail: [ahmad1994@mail.ru](mailto:ahmad1994@mail.ru)

Соглашение между Консорциумом ААР, «BP plc» и ОАО «НК «Роснефть» в вопросе о слиянии с российской дочерней компании ОАО «ТНК-ВР Холдинг» было достигнуто 22 октября 2012 года. В настоящее время у «НК ОАО «НК «Роснефть» есть договоренности о покупке 100% российско-британской ТНК-ВР за 45,1 миллиарда долларов денежных средств и 12,84% ее акций. ВР продает "Роснефти" свою долю в ТНК-ВР за 17,1 млрд. долл. и 12,84% акций госкомпании, ААР – за денежные средства в размере 28 млрд. долл. При этом ВР и ААР уже получили по 700 миллионов долларов в виде дивидендов от ТНК-ВР [1].

Опираясь на опыт сделок такого масштаба, можно было предположить, что процесс полной интеграции продлится около года. Однако, по последним данным сделка может быть завершена уже в ближайшее время, интеграция идет очень оперативно, уже полным ходом идет обмен сотрудниками и проектами. Новый нефтяной гигант спешит как можно быстрее продемонстрировать свои возможности по росту капитализации и дивидендов. Эту сделку называют «сделкой века», так как по оценкам аналитиков, ОАО «НК «Роснефть» благодаря ней становится крупнейшей нефтяной компанией мира, наряду с ExxonMobil и Petro China. Участники сделки: ОАО «НК «Роснефть» - и до сделки одна из крупнейших нефтегазовых компаний в мире. Основные виды деятельности: разведка и добыча нефти и газа, производство нефтепродуктов и продукции нефтехимии, а также сбыт произведенной продукции [3]. «ВР» - британская нефтегазовая компания, вторая по величине в мире, публично торгующая нефтью и нефтепродуктами [4]. Консорциум ААР – создан в 2003 году. Его учредителями являются три ведущие инвестиционные, финансовые и промышленные группы: «Альфа-Групп», Access Industries и Группа Компаний «Ренова». Ключевым активом ААР является 50 % доля в ОАО «ТНК-ВР Холдинг» [2]. Консорциум представляет интересы российских акционеров в «ТНК-ВР». ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «ТНК-ВР Холдинг» ранее уже пытались сотрудничать. Тогда, в начале 2011 года российский консорциум ААР заблокировал сделку по созданию стратегического альянса для совместной разработки арктического шельфа Карского моря. Британская компания «ВР» в июле 2012 года объявила о продаже своей 50 % доли в ОАО «ТНК-ВР Холдинг», ОАО «НК «Роснефть» изъявила желание выкупить данный пакет.

Для сделки такого масштаба собственных ресурсов не хватит, и поэтому ОАО «НК «Роснефть» обратилась в банки с просьбой получить кредиты для финансирования сделки. Часть средств, планировалось оплатить своими акциями и предоставить доступ к арктическому шельфу. Единственной проблемой могли стать лишь российские акционеры ААР, которые имели первоочередное право выкупа акций, как партнеры. Но за 90 дней, то есть за период во время которого «ВР» могла вести переговоры лишь с ААР, конкретного предложения не поступило. Таким образом, британская компания обрела полное право продавать

свою долю любому желающему. Детали объединения: НК ОАО « НК «Роснефть» 22 октября 2012 года объявила о подписании соглашений об основных условиях приобретения 100% акций ОАО «ТНК-ВР Холдинг» у британской компании «ВР» и у консорциума ААР. Стоимость сделки по выкупу ОАО « НК «Роснефть» акций ОАО «ТНК-ВР Холдинг» составит 56 млрд. долл.

Долго искать пример интеграции крупных компаний не нужно. Объект освещаемой сделки, а конкретно ОАО «ТНК-ВР Холдинг» является результатом слияния в 2003 году на паритетных началах британской «ВР» и российской «Тюменской нефтяной компании». В результате подобной по масштабам сделки появился на свет еще один кит на мировом рынке нефтепродуктов, а конкретно «Еххон Mobil Corporation». Компания стала результатом интеграции двух крупнейших американских компаний «Еххон» и «Mobil». Корпорация является крупнейшей частной нефтяной компанией в мире, а так же одной из крупнейших по размеру рыночной капитализации (417,2 млрд долл).

Президент и председатель правления ОАО « НК «Роснефть» Игорь Сечин является главой Координационного комитета по интеграции «Роснефти» и ОАО «ТНК-ВР Холдинг» А так же в специальный управляющий комитет по интеграции вошел один из ведущих консультантов консалтинговой компании Vain&Company Роб Фишер. Поможет им эксперт в области нефтегазовой индустрии и лауреат Пулитцеровской премии Дениел Ергин. Британскую сторону в этом комитете представит главный исполнительный директор ВР Роберт Дадли [5]. Пресс-служба «Роснефти» сообщила о подтверждении руководителями приверженности эффективной реализации процесса интеграции; при создании объединенной компании будут внедряться лучшие международные стандарты в отрасли. После одной из встреч с британцами И. Сечин заявил: "Я рад отметить успешный ход реализации сотрудничества с ВР и уверен, что опыт Р.Дадли и команды ВР повысит эффективность процесса интеграции и сделает объединенную компанию одним из наиболее конкурентоспособных мировых игроков". Р. Дадли тоже прокомментировал итоги переговоров: "ВР заинтересована в успешной деятельности ОАО « НК «Роснефть» в ходе процесса интеграции и в дальнейшем. Мы видим значительные возможности для сотрудничества между нашими компаниями. Мне также хотелось бы поздравить ОАО « НК «Роснефть» с подписанием договора купли-продажи доли ААР: приобретение ОАО « НК «Роснефть» 100% ОАО «ТНК-ВР Холдинг» позволит наилучшим образом реализовать потенциал компаний. Я считаю это хорошим результатом для ААР, ОАО « НК «Роснефть» и России в целом".

По оценкам экспертов, новоиспеченная российская НК станет мировым лидером по запасам углеводородов, а так же ОАО « НК «Роснефть» получает передовые технологии и менеджмент ОАО «ТНК-ВР Холдинг». Из активов ОАО «ТНК-ВР Холдинг» наиболее перспективными для инвестирования являются месторождения Восточной Сибири, которые пока что находятся в стадии разработки. После окончательного завершения сделки, перерабатывающие мощности усиленной ОАО « НК «Роснефть» вырастут примерно в полтора раза, что составит 206,8 млн. тонн нефти и 47,1 млрд. кубометров газа в год, это естественно позитивно скажется на общей выручке. Под контролем ОАО « НК «Роснефть» будет около 40% всей добычи России, объёмы добычи составят 4,1 млн. баррелей в сутки. По словам Игоря Сечина, интеграция позволит увеличить финансовые показатели на 60-70 % и получить общий синергетический эффект в 3-5

млрд. долл. К тому же, слияние активов двух гигантов позволит оптимизировать капитальные затраты в переработке и вызовет рост эффективности от совместного использования перерабатывающих и сбытовых возможностей двух компаний. Но есть и некоторые недостатки, например, по прогнозам финансистов, результатом сделки может стать снижение дивидендов, в результате чего снизится капитализация ОАО «ТНК-ВР Холдинг» [6]. Возможно, что с помощью этой сделки Российское правительство в лице компании «Роснефтегаз» пытается укрепить свои позиции на сырьевых рынках, как внутреннем, так и мировом. Итак, мы видим множество преимуществ в объединении двух компаний. Сделка дополнит существующий пакет активов ОАО « НК «Роснефть» и создаст добавленную стоимость для всех акционеров. Интеграция будет являться мощнейшим импульсом к развитию добычи и переработки, как нефти, так и газа. Партнерство российского гиганта с уважаемой британской компанией существенно улучшит его имидж и перспективы на мировом рынке нефтепродуктов.

Список использованной литературы.

1. Официальный сайт центральной деловой газеты Санкт Петербурга. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dp.ru/> , свободный – Загл. с экрана.
2. Официальный сайт Консорциума ААР [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aag.ru/ru/> , свободный – Загл. с экрана
3. Официальный сайт ОАО «НК «Роснефть». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosneft.ru/>, свободный – Загл. с экрана.
4. Официальный сайт ОАО «ТНК-ВР Холдинг». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tnk-bp.ru/>, свободный – Загл. с экрана.
5. Официальный сайт российской медиагруппы РБК [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/> , свободный – Загл. с экрана.
6. Официальный сайт «Института проблем естественных монополий» (ИПЕМ) [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ipem.ru/>, свободный – Загл. с экрана.

## **РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОМСКЕ И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Берестнева Е.В., студент; Маклакова Т.Г., магистрант ИСГТ**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: berestneva\_1@mail.ru

Томская область – лидер среди российских регионов по количеству малых предприятий, числу работающих в малом бизнесе, инвестиционной активности малых предприятий в пересчете на 1 тыс. населения.

В регионе работает более 30 тыс. индивидуальных предпринимателей, более 20 тысяч микро-предприятий и малых предприятий. В малом и среднем предпринимательстве (в том числе у индивидуальных предпринимателей) трудится почти половина от общей численности занятых в экономике Томской области.

На территории Томской области действует сеть бизнес-инкубаторов, офисы коммерциализации, Фонд развития предпринимательства и центры поддержки предпринимательства во всех муниципальных образованиях, маркетинговые, учебно-деловые и консультационные центры, агентство

по привлечению инвестиций, лизинговые компании и общественные объединения предпринимателей. Для содействия кредитованию малого и среднего бизнеса создан «Гарантийный фонд Томской области». Также в Томске работает Центр субконтрактации, представительство Евро Инфо Корреспондентского центра, Томская торгово-промышленная палата, в 2010 году создан Центр поддержки экспорта и Центр кластерного развития Томской области.

Малое и среднее предпринимательство Томска оказывает существенное влияние на развитие экономики, решение социальных проблем, увеличение численности занятых работников. Поскольку создает новые рабочие места, способствует увеличению налоговых поступлений в бюджет, производит товары и оказывает услуги и расширяет их ассортимент в соответствии с меняющимися запросами потребителей, обеспечивает занятость, формирует конкурентную среду, поддерживает активность населения.

Малое предпринимательство находится сейчас в процессе своего становления и нуждается в поддержке и стимулировании своей деятельности со стороны государства. Существующие механизмы поддержки предпринимательства в области способствуют созданию благоприятных условия для создания и развития малого и среднего бизнеса, увеличения выпуска продукции, созданию рабочих мест, эффективному взаимодействию субъектов малого и среднего предпринимательства с хозяйствующими субъектами других регионов России и зарубежными партнерами.

Поддержка малого бизнеса в Томске проходит при поддержке Департамента развития предпринимательства и реального сектора экономики. Целями которого является высокий уровень развития предпринимательства и эффективная промышленная политика, обеспечивающая конкурентоспособность секторов экономики.

Департамент развития предпринимательства и реального сектора экономики разработал долгосрочную целевую программу "Развитие малого и среднего предпринимательства в Томской области на период 2011 - 2014 годов". Ожидаемыми показателями эффективности программы является:

- Реализация Программы позволит увеличить вклад МСП в валовой региональный продукт до 18%, создать условия для изменений в отраслевой структуре МСП, перехода экономики на инновационный путь развития, а также решить проблемы занятости населения в муниципальных образованиях Томской области, в том числе проблему занятости высококвалифицированных кадров.

- Программа ставит целью повысить конкурентные преимущества экономики региона за счет развития предпринимательства как основы формирования среднего класса.

- сектора МСП в промышленности, сфере услуг, сфере высоких технологий позволит задействовать новые источники экономического роста, освоить новые рынки сбыта, увеличить количество участников ВЭД и рост объемов экспорта малого и среднего бизнеса Томской области (рост числа субъектов МСП - участников ВЭД составит не менее 15% в 2014 году).

- Средства областного бюджета, выделяемые на реализацию мероприятий Программы, должны способствовать привлечению средств бюджетов других уровней в сферу предпринимательства, а также привлечению внебюджетных

- инвестиций в приоритетные сферы экономики региона

Самая востребованная и перспективная область предпринимательства в

современном технологичном обществе – это наукоемкий бизнес, который дает безграничные возможности и огромный потенциал для развития. Практически во всех вузах Томска созданы и успешно функционируют бизнес-инкубаторы, которые дают возможность студентам участвовать в Бизнес-инкубатор как базовая образовательная площадка, активно сотрудничает с факультетами и подразделениями ТГУ и обеспечивает ваш образовательный процесс практическими задачами. Работа ведется со студентами, аспирантами и слушателями, желающими получить дополнительные знания, выполнить квалификационную работу на практическом материале (проектный метод обучения), получить работу в инновационном предприятии участвовать в семинарах, мастер-классах и тренингах от опытных бизнесменов, в конкурсах на лучшую бизнес-идею и многое другое. Бизнес-инкубаторы как базовая образовательная площадка, активно сотрудничает с факультетами и подразделениями университетов и обеспечивают ваш образовательный процесс практическими задачами.

Список использованной литературы.

1. Попов В. М. Практика малого бизнеса. – М.: КноРус, 2001. – 424 с.
2. Малый и средний бизнес Томской области URL: <http://mb.tomsk.ru/>
3. Администрация Томска и Томской области URL: <http://tomsk.gov.ru>
4. Постановление от 25 ноября 2010 г. п 232а об утверждении долгосрочной целевой программы "развитие малого и среднего предпринимательства в томской области на период 2011 - 2014 годов"

## **РОЛЬ ПРОЕКТА SSJ 100 В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

**Богданова В.Е., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: bogdanchick@sibmail.com

На сегодняшний день гражданская авиация является одной из высокотехнологичных отраслей транспортного комплекса России. Она играет огромную роль в экономике страны и обеспечении национальной безопасности. Для инновационного развития России особенно важно авиационное производство, т.к. авиапромышленность выступает технологическим показателем во всех странах и является отраслью, которая определяет уровень НТП и уровень развития всей экономики.

Целью статьи является выявление состоятельности проекта SSJ 100.

SSJ 100 является приоритетным национальным проектом. Внедрение самых перспективных разработок в создание российского самолета стали возможным благодаря активной государственной поддержке в рамках Федеральной целевой программы «Развитие гражданской авиационной техники России с 2002–2010гг. и на период до 2015г.». Всего бюджет России потратил всего 12,4 млрд рублей на самолет и 4,5 млрд на двигатель (итого 16,9 млрд руб) [1].

Цель проекта SSJ 100 – попасть в список лидеров мирового рынка гражданского самолетостроения в сегменте региональных самолетов. Стратегическая задача проекта состоит в том, чтобы занять 15-17% целевой ниши мирового рынка региональных самолетов.

Битву за роль приоритетного проекта в авиастроении SSJ выиграл у самолетов Ан-148 и Ту-334. Ан-148 уступил качеством безопасности и комфортом пассажира, а Ту-134 проиграл потому, что на 90% делался из российских комплектующих. Российские комплектующие значительно отстают от Запада и не могут конкурировать с ведущими производителями. В SSJ 100 всего лишь около 20% отечественных комплектующих [2]. Главное преимущество SSJ 100 состояло в разработке самолета по мировым стандартам, с учетом послепродажного обслуживания. Самолет SSJ 100 предполагал высокий уровень комфорта для пассажиров, топливную эффективность, экологичность, энергосберегающие технологии и новый двигатель с высокими эксплуатационными характеристиками.

В 2000 году началась разработка самого самолета. В составе холдинга «Сухой» организовали ЗАО «Гражданские самолеты сухого» (ГСС) для создания новых образцов авиационной техники гражданского назначения. Консультантом в разработке самолета стала американская корпорация Boeing. В 2002 году началась разработка двигателя НПО «Сатурн» совместно с французской фирмой Snecma. Именно двигатель стал слабым местом проекта, т.к. возникли проблемы с сертификацией, и сдача самолета заказчикам задержалась на два с половиной года. В 2006 году прошли первые испытания двигателя SaM146 в Рыбинске, затем в 2008 году первый SSJ 100 совершил полет в Комсомольске-на-Амуре. Успех на этом остановился, т.к. двигатель не был недоработан и НПО «Сатурн» не мог сделать нужное количество моторов. Предприятию пришлось брать кредиты и сокращать заработную плату работникам, оно оказалось на грани банкротства. Государству пришлось купить акции у собственников предприятия. Таким образом, SSJ 100 вышел с трехлетним опозданием на рынок. В апреле 2011 года был проведен первый коммерческий рейс из Еревана в Москву [2].

В итоге двигатель SaM146 получился на 114,3 кг тяжелее, чем планировалось, и расход топлива у него на 2,7–3,2% больше нормы. Помимо этого масса самолета увеличилась на 2,5 тонны, что послужило дополнительному расходу топлива. По факту топлива расходуется на 11% больше, чем было запланировано [3]. Масса самолета перестала быть конкурентным преимуществом. Одним из самых крупных заказчиков SSJ 100 стала авиакомпания Аэрофлот. При эксплуатации Аэрофлотом самолета были выявлены неполадки в системе кондиционирования и проблемы с надежностью функционирования шасси. Но глава Аэрофлота называла эти проблемы «детскими болезнями» [4].

Стоимость разработки программы обошлась примерно в 44 млрд рублей, а стоимость одного самолета приравнивается к 35,4 млн рублей (в каталожных ценах на 2012 год). На 25 февраля 2013 года произведено 24 самолета [5].

На май 2012 года было заказано 153 самолета, из них 72 для российских авиакомпаний. К 2012 году поставлено 15 самолетов, в список эксплуатантов вошли: Аэрофлот – 10, Якутия – 2, Lao Central Airlines (Лаос) – 1, PT Sky Aviation (Индонезия) – 1, Armavia (Армения) – 1. ЗАО «ГСС» планирует в 2013 году изготовить более 20 SSJ 100, а именно для «Аэрофлота», мексиканской Interjet, Sky Aviation и Lao Central Airlines [6].

По результатам 2012 года объем производства новых пассажирских самолетов растет не самыми быстрыми темпами, рост составил 16%. Причиной этому стало невыполнение планов по выпуску региональных самолетов SSJ 100 (запланировано 24-28; по факту - 12) и Ан-148(7-9; 3 соответственно). Несмотря на это, наблюдается небольшая положительная динамика выпуска SSJ 100 [11].

На сегодняшний день главным конкурентом для самолетов SSJ 100 является семейство самолетов бразильской авиастроительной компании Embraer, E-jets в сегменте до 120 кресел. Обладая широкими предложениями по модификациям внутри семейства наряду с коммерческими возможностями, самолеты семейства занимают первое место по поставкам в своем сегменте рынка. Наряду с этим, в ноябре 2011 года было объявлено о ремоторизации самолетов E-jets, что позволит улучшить экономическую эффективность эксплуатации этих самолетов, но при этом составит дополнительную серьезную конкуренцию в реализации и продвижении SSJ 100. Тем не менее, с учетом совокупности заложенных в проект еще на этапе разработки характеристик SSJ 100, авиакомпании при приобретении самолетов получают целый спектр дополнительных возможностей по сравнению с основными конкурентами по уровню экономической эффективности эксплуатации и экологическим характеристикам.

Главные преимущества самолетов семейства SSJ 100 перед конкурентами выглядят следующим образом:

1. Низкие затраты на содержание парка самолетов за счет унификации конструкции самолета.
2. Новые конструкторские и производственные технологии, которые повышают экономическую эффективность использования самолета.
3. Учтены требования FAA и EASA.
4. Возможно использование взлетно-посадочных полос аэродромов всех классов.
5. Оснащение системой авионики, благодаря которой осуществляется посадка в сложных метеорологических условий.
6. Увеличенная дальность полета.
7. Топливная эффективность.
8. Небольшие операционные затраты.

Будет ли достигнута цель и задача проекта SSJ 100, станет известно уже в ближайшем будущем, но на сегодняшний день этот проект можно назвать состоятельным. Несмотря на некоторые проблемы, возникшие при реализации проекта, новый самолет SSJ 100 является неким прорывом для отечественного авиапрома, но научно-технический потенциал данной отрасли остается на невысоком уровне, т.к. самолет изготовлен по большей части из комплектующих иностранного производства. С другой стороны, сотрудничество с иностранными компаниями благоприятствует интеграции экономик, и позволяет перенимать новейшие передовые технологии и опыт зарубежных самолетостроителей. Благодаря этому российское промышленное производство выходит на новый технологический уровень. Для поддержания этого уровня должно увеличиться количество квалифицированных работников в авиастроительной отрасли. Также проект SSJ 100 способствовал диверсификации производства, т.к. прежде авиастроительные компании, выпускающие военную авиацию, не занимались производством гражданской авиатехники. Новый уровень промышленного производства, высококвалифицированные работники и диверсификация производства позволяют российским авиастроительным компаниям быть конкурентоспособными на международном рынке авиастроения. Появление SSJ 100 означает возвращение российской гражданской авиации на рынок гражданского самолетостроения в роли самостоятельного производителя современного конкурентоспособного самолета, соответствующего мировым стандартам.

У проекта SSJ 100 неплохие перспективы на будущее, заказы постепенно увеличиваются и устраняются недочеты, допущенные в ранее произведенных самолетах. Будущее российской авиации будет строиться на модификации SSJ 100 и новых проектах в рамках развития гражданской авиационной техники России.

Список использованной литературы:

1. Сколько стоит Суперджет для бюджета России // SSJ 100: реальность против домыслов. 2013. URL: <http://superjet.wikidot.com/wiki:trojka> (дата обращения 20.03.2013)
2. Пропась для SuperJet // Русский репортер. 2012. URL: <http://rusrep.ru/article/2012/05/15/superjet/> (дата обращения 22.03.2013)
3. «СуперДжет-100» - надгробный памятник российскому авиапрому // Промышленные ведомости. 2012. URL: <http://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=2277&nomer=76> (дата обращения: 21.03.2013)
4. Аэрофлот-21 век // Эхо Москвы. 2013. URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/dozor/921524-echo/#element-text> (дата обращения: 20.03.2013)
5. Реестр самолетов типа Сухой SuperJet-100 // Российские самолеты. 2012. URL: <http://russiaplans.net/planelist/Sukhoi/SuperJet-100> (дата обращения: 20.03.2013)
6. Отечественное авиастроение: итоги 2012 года // Взлёт. 2013. URL: <http://www.take-off.ru/news/124-news01-12-2013/736-aviaprom-itogi-01-2013> (дата обращения: 22.03.2013)

## **ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ГЧП В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Бушуева М.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: bushuevamasha@sibmail.com

В современном мире необходимым условием эффективного управления экономикой является стратегическое взаимодействие бизнеса и государства. Об эффективности взаимодействия власти и бизнеса можно судить по показателям уровня жизни в субъектах РФ, так как именно на региональном уровне складываются хозяйственные отношения и эффективные экономические модели партнерства.

Любые экономические отношения регулируются нормативно-правовыми актами, что очевидно необходимо и для государственно-частного партнерства. Так, в большинстве субъектов приняты соответствующие законы и постановления, но 24 региона сегодня не имеют необходимых законодательных документов, а 3 региона такие законы приняли только в 2012 году. Так, например, одним из первых субъектов РФ, где был принят закон о партнерстве, является Томская область: закон Томской области от 4 декабря 2008 г. № 240-ОЗ «О государственно-частном партнерстве в Томской области».

Из таблицы видно, что Томская область является передовой в законотворческой деятельности, ориентированной на экономическое развитие.

Анализ становления и развития ГЧП в регионах показал (по данным региональных администраций), например, что в субъектах Центрального федерального округа уже реализовано 6 ГЧП-проектов в инфраструктуре, в процессе реализации находятся 19 и 18 планируется к реализации. В Сибирском федеральном округе лидирующей отраслью по количеству реализованных проектов и планируемых к осуществлению в рамках ГЧП является жилищно-коммунальное хозяйство – 22 проекта. Также с применением механизмов ГЧП осуществляется 19 проектов в области комплексного развития территорий и 18 проектов в транспортной отрасли. На территории же Уральского федерального округа с 2008 г. реализуется 98 инфраструктурных проектов, из которых только 16 можно отнести к проектам ГЧП. Наибольшее количество реализуется в ЖКХ (6) и энергетическом комплексе (4) [1].

Одной из проблем, тормозящей практическое применение механизмов ГЧП в Российской Федерации, является отсутствие прозрачного законодательного урегулирования такого рода взаимодействия власти и бизнеса. Назрела необходимость создать определенный документ, в котором будут понятны механизмы ГЧП, а также сконцентрированы опыт и знания в области реализации всех форм ГЧП. В связи с чем на федеральном уровне помимо закона «О концессионных соглашениях» следует рассмотреть и принять более общий закон «О государственно-частном партнерстве» [1].

Кроме того, в региональных органах власти (в частности, в Белгородской, Владимирской, Липецкой, Смоленской, Орловской и Тамбовской областях) рассматривают ГЧП очень широко – как «взаимодействие бизнеса и власти для реализации проектов в тех сферах, ответственность за развитие которых относится к государственным (муниципальным) функциям». Представители некоторых регионов (Московской, Ярославской, Тверской областей) более узко и глубоко понимая данную модель, декларируют, что сферой применения ГЧП должны быть инфраструктурные проекты. [1].

Таким образом, в большинстве случаев на региональном уровне не существует четкого понятия ГЧП. Отсутствие концептуальной основы ГЧП приводит к тому, что регионы развивают данное взаимодействие «по-своему», и, зачастую, ошибочно. Это, в свою очередь, может привести к негативным последствиям: социально-экономический результат может не соответствовать прогнозу.

Хотелось бы обратить внимание на один интересный проект в Томской области, готовящийся для реализации с использованием механизма гчп – создание туристско-рекреационного кластера на площадке рекреационной зоны за пределами территории г.Северска.

Сроки реализации проекта – 2012-2017 гг.

Для наглядности ниже приведена таблица, отражающая планируемые затраты по проекту:

Таблица 1 [3]

Общая величина предполагаемых затрат на реализацию проекта, тыс. рублей	
Всего	7 954 508,5
В том числе из:	
Федерального бюджета	1 600 000,0

Областного бюджета	320 600,0
Местного бюджета	83 908,5
Внебюджетных источников	5 950 000,0

Цели проекта:

1. Развитие конкурентоспособной отрасли туризма как фактора социально-экономического развития региона.

2. Удовлетворение потребности граждан в качественных туристских услугах.

Проект предполагает строительство современного туристско-рекреационного комплекса, вынос Северского зоопарка за пределы городской контролируемой зоны и развитие инфраструктуры отдыха и развлечений.

На территории лесного массива площадью 63 га (земли ЗАТО Северск) между дорогой Северск-Томск и р.Томь в районе нового моста, доступной для свободного посещения, планируется строительство комплекса объектов туристско-рекреационной зоны, включающего в себя:

- комплекс зоопарка пропускной способностью 800 тысяч человек в год (максимальная вместимость 5200 чел.);
- торгово-развлекательный центр;
- детский парк развлечений;
- аквапарк (максимальная вместимость 1800 чел.);
- гостиницы(номерной фонд 250-300 ед.) и парковки.

В результате реализации проекта будет создан новый качественный туристско-рекреационный продукт с высоким уровнем сервисных услуг, ориентированный на молодежный и семейный туризм, аналогу которого в Сибирском регионе в настоящее время нет. Современная рекреационная зона по праву займет одно из ведущих мест в региональном туристско-рекреационном кластере.

Для успешной реализации проекта необходимо софинансирование из федерального и областного бюджетов, которое планируется направить на строительство транспортной и инженерной инфраструктуры, строительство зоопарка.

Доля внебюджетных источников составит более 70% от общей величины предполагаемых затрат на реализацию проекта (расходы на проектирование, строительство торгово-развлекательного комплекса, гостиницы, аквапарка, детского парка развлечений) [3].

Ожидаемый социально-экономический эффект:

- создание условий для улучшения качества жизни граждан за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма;
- формирование стабильно прибыльной отрасли сферы услуг, стимулирование инноваций и развития новых направлений;
- создание новых рабочих мест и обеспечение занятости населения;
- увеличение налоговых поступлений в бюджеты разных уровней.

Реализация такого масштабного проекта невозможна без помощи частных инвесторов. В связи с чем и возникают трудности реализации проекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что Томская область, как и многие регионы России, сталкивается с различного рода проблемами практического применения механизмов ГЧП, но при этом общую динамику развития такого рода сотрудничества государства и бизнеса можно оценить как положительную. На данном этапе становления ГЧП необходимо заметить, что региональные органы

власти берут на себя инициативу по проработке данного вопроса с точки зрения законодательной и концептуальной основы: определения правил игры, выявления общего языка, который был бы понятен и приемлем как для чиновника, так и для представителя бизнеса.

В современной России именно государственно-частное партнерство может стать реально функционирующим механизмом удовлетворения интересов и потребностей каждого из субъектов партнерства. Государство за счет участия в партнерстве укрепляет общую политическую и экономическую стабильность, а бизнес извлекает стабильную прибыль при высоких государственных гарантиях.

Список использованной литературы:

1. Мещерякова О.К. Анализ практического применения механизма государственно-частного партнерства на региональном уровне // Наука, строительство, образование/ О.К. Мещерякова, С.А. Степанцова.– 2012.– №2.
2. ГПЧ-инфо. Инфраструктура и государственно-частное партнерство в России [Электронный ресурс]: Федеральный информационный портал.– URL: <http://www.pppi.ru/regions/> (дата обращения: 20.02.2013).
3. ЗАЯВКА на участие в долгосрочной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013 - 2017 годы»

## **ИНТЕГРИРОВАННАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЛАНОВ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ КОММУНАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ КОЖЕВНИКОВСКОГО РАЙОНА)**

**Быкадарова И.С., студент**

Научно-исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: [zverinka@sibmail.com](mailto:zverinka@sibmail.com)

Демографическая ситуация в районе характеризуется снижением численности населения как за счет естественной убыли, так и за счет миграции. Серьезной проблемой является снижение уровня рождаемости, старение населения, продолжающийся отток молодежи из района. Район характеризуется хорошо развитой социальной сферой, которая обеспечивает население важнейшими социальными услугами, рабочими местами, налоговыми поступлениями в бюджет. Наблюдается динамичное развитие образования, здравоохранения, физической культуры и спорта.

Одной из актуальных проблем современности является управление качеством. С этой проблемой сталкиваются на всех отраслях развития. Качество процессов в осуществлении планов комплексного развития коммунальной инфраструктуры муниципального образования, как правило, опирается на экспертное оценивание группой специалистов, как независимых, так и организационно работающих штате организации.

Количественная оценка показателей качества с необходимой достоверностью в коммунальной инфраструктуре, например, при постановке сроков выполнения планов газификации района, крайне затруднена, так как объект исследования это

рельеф земной коры с учетом климатических факторов - то все крайне индивидуально.

В настоящее время предпринято немало попыток количественного оценивания качества, деловых процессов в целом и принятие решений на отдельных этапах технологии. Основной недостаток известных моделей состоит в том, что рассматривается управление и принятие решений в декомпозированном монопроцессном варианте в реальной ситуации, особенно в коммунальной инфраструктуре, качество является агрегированным результатом. В подобном случае, по нашему мнению, необходимо искать «суммарную» количественную оценку по всем структурным под процессам управления с учетом «веса» каждой работы и составляющих риска. Причем, системная результирующая оценка риска может рассматриваться как вектор, состоящий из горизонтальной и вертикальной интегрированных ветвей накопления риска. Горизонтальная составляющая вектора риска рассматривается в объеме контроля и принятия решения одного параметра (диагностического индикатора), однородной технологии или процесса.

Например, в системе интегрированной оценки качества труда отдельного специалиста или структурного муниципального образования используется большая совокупность оценочных показателей-индикаторов, наиболее важными среди которых можно считать: неправильные действия или бездействия работников в выполнении задания, повлекшие сбой работы всей системы, случаи повторной ремонтной работы по причине некачественно проведенной работы (услуги) при предыдущем обращении оказание помощи ненадлежащего объема и качества в соответствии со стандартами по уровню качества, позднее диагностика системы и устранения неполадок



Рис. 1. Функция принадлежности лингвистической переменной «Соответствие технологическим требованиям»

Для оценки (ранжирования) в подобных задачах «веса» индикаторов, как правило, используется метод экспертных оценок. В результате экспертизы было произведено ранжирование индикаторов качества развития муниципального образования.

Для получения интегральной оценки качества развития муниципального образования был использован аппарат теории нечетких множеств.

В соответствии с нечеткой методологией каждый индикатор качества будет представлен лингвистической переменной, например, К1- оказание работ(услуг) ненадлежащего объема и качества.

Для краткости назовем эту лингвистическую переменную- соответствие технологическим требованиям. Будем считать, что данная лингвистическая переменная содержит пять термов:

- К1 – грубые нарушения,
- К2 – нарушения,
- К3 – неполное соответствие,
- К4 – практически полное соблюдение технологии,
- К5 – полное соблюдение технологии.

По перечисленным термам строится функция принадлежности, представленная на рис. 1, позволяющая вычислить степень принадлежности рассматриваемой лингвистической переменной универсального множества к исследуемому нечеткому множеству.

Аналогично строятся функции принадлежности для каждого индикатора качества. Для каждого термина методом экспертных оценок оценивается его «вес».

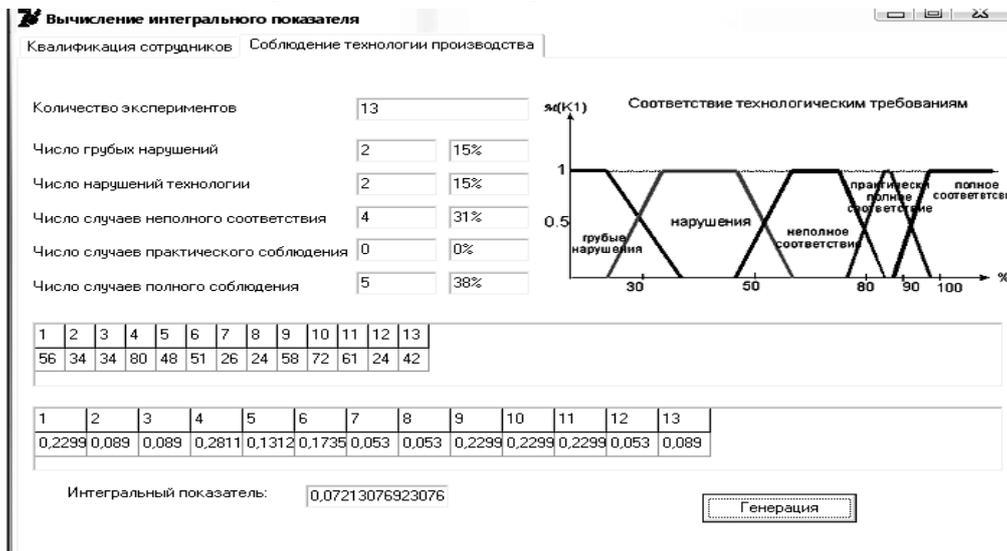


Рис. 2. Образ окна программного продукта «Вычисление интегрального показателя»

Для детального исследования степени влияния каждого параметра в системе оценки интегрального показателя качества, строится имитационная модель процедуры расчета по каждой лингвистической переменной. При этом, принимается, что генерируемые значения, как величины случайные, аппроксимируются нормальным законом распределения.

Выше описанный алгоритм был принят за основу в разработке программного продукта «Вычисление интегрального показателя». Практическая реализация пример образа окна диалога представлен на рис. 2.

По вышеприведенному алгоритму рассчитывается интегральный показатель по каждой лингвистической переменной.

Помимо этого, для подробного описания состояния процесса/критерия были добавлены вычисляемые поля, отображающие количественные показатели и процентное соотношение.

Таким образом, сроки оказываемых услуг зависят в разной степени от профессионализма работников. Необходимо разработать свои подходы к мотивированию работников позволяющие учесть их пожелания, а также потребности и возможности муниципального образования. Судя по всему, это должна быть, прежде всего, система материального вознаграждения.

Список использованной литературы.

- 1 Аналитический доклад «Бедность в России: экономический анализ». М.: Аудиторско-консалтинговая группа ФБК, 2005. – 51с.
- 2 Бабич Т.Н. Планирование на предприятии. – М.: Кнорус, 2010. – 336с.
- 3 Воропаев В.И. Управление проектами в России. – М.: Аланс, 2009. – 225с.

### **ФИНАНСОВЫЕ ПИРАМИДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО.**

**Быков А.В., студент; Мансеров Н.Е., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: bykov\_alexander@bk.ru

Возникновение крупных экономических финансовых пирамид является довольно редким явлением ввиду того, что государство всегда стремится не допускать таких ситуаций. Однако они все же происходят и оставляют негативный отпечаток на какой-либо экономической системе. Поэтому их изучение является довольно актуальной проблемой в наше время.

Финансовая пирамида – современная структура, способ обеспечения выгоды, возможности ее извлечения за счет привлечения новых и новых участников данной деятельности, данной пирамиды.

Услышав его, многие вспомнят историю с Чарльзом Понци, с Бернардом Мэдоффом, МММ и многие другие примеры. Тем не менее, это только примеры, а общий взгляд на то, что такое финансовые пирамиды и какими они бывают, встречается нечасто. Здесь надо уточнить, что устоявшегося и универсального определения финансовых пирамид нет, и зачастую можно встретить лишь описания наподобие «неконтролируемые инвестиционные схемы» или «неустойчивые бизнес модели». В данной статье мы попробуем дать более четкое определение, а также рассмотрим, в чем состоит эта «неустойчивость» и почему она возникает.

Понятие финансовой пирамиды сформулировал в своей работе Агасандян Г.А. Он писал: «Под финансовой пирамидой следует понимать финансовую конструкцию, которая представляет собой растущую во времени систему долговых обязательств, поддерживаемую все возрастающими во времени денежными поступлениями. Все финансовые пирамиды имеют общие закономерности, независимо от того, «частные» они или правительственные. Можно сказать, с тех пор, как возникли долговые обязательства, и существуют финансовые пирамиды. Изначально в термин «финансовая пирамида» вкладывать негативный смысл вовсе необязательно. Плохими финансовые пирамиды становятся лишь тогда, когда они теряют устойчивость. Нет смысла называть финансовыми пирамидами только неустойчивые финансовые конструкции долговых обязательств, поскольку их

устойчивость или неустойчивость может проявиться лишь на длительных интервалах времени» [1]. Примером крупных финансовых пирамид и на наш взгляд самыми интересными являются пирамиды Ч. Понци и Б. Мэйдоффа.

Финансовая пирамида – это специфическое явление развития экономики. Это такая экономическая структура, в которой объем ценностей (кредитов, акций), привлеченных в предыдущий год, уступает обороту вновь вовлекаемых ценностей в каждый новый период времени.

Существуют два вида финансовых пирамид, это пирамиды вкладчиков и кредитно-финансовые пирамиды, т.е. пирамиды держателей инвестиционных ценностей.

Пирамиды вкладчиков – это довольно простое социально-экономическое явление, они предполагают только одно условие для своей деятельности, а именно, доверие людей к итоговым результатам деятельности.

Вторая группа – это кредитно-финансовая, в отличие от пирамиды вкладчиков, включает в себя собственников-держателей фондовых ценностей, которые активно участвуют на рынке, формируют дополнительный рыночный спрос и дополнительное рыночное предложение и, следовательно, могут создавать условия для реального роста экономики.

Конечно, истории известно большое количество финансовых пирамид, которые представлялись под теми или иными названиями, вывесками, лейблами, и устройство которых на первый взгляд кажется очень разнообразным, но мы в свое время можем сказать, что структура данной или иной пирамиды «прозрачна». Однако большое количество людей попадаете «на крючок» мошенников. И также хочется отметить тот факт, что всем финансовым пирамидам присущ общий характерный принцип, который также объясняет, почему все они в итоге рушатся.

Общим и характерным принципом всех финансовых пирамид является простая игра «в мешок». В данной игре главной особенностью финансовых пирамид является то, что в ходе их работы денежные вклады участников просто перераспределяются. Другими словами, денежные средства, которые вкладывают участники в пирамиду, не участвуют в производстве товаров или услуг, и поэтому общее количество средств всегда остается равным суммарным вкладам участников – меняются лишь владельцы средств. Это похоже просто на сбор денег в мешок, а затем – последовательную раздачу этих средств участникам игры по тем или иным правилам которые в свое время указаны в договоре или контракте. Понятно, что все участники оказаться в прибыли от такой игры «в мешок» не могут - это естественно: в лучшем случае все могут остаться при своих вкладах, но чаще всего пирамиды устроены так, что первые участники получают больше, чем вложили, и поэтому последним, как правило просто ничего не остается, как говорится уходят в большой минус. Теперь становится понятно, почему любые финансовые пирамиды рано или поздно должны рухнуть – сделать всех богаче просто перекладывая средства невозможно и нереально.

Устраивать такие игры «в мешок» считается мошенничеством и является незаконным в большинстве стран. Однако финансовые пирамиды под той или иной вывеской возникают несмотря на ограничения закона – вы спросите почему? Как такое возможно? Как? Большинство организаторов финансовых пирамид для привлечения игроков используют обещание очень высоких прибылей. Участники в свое время не проверяют законность игры по причине своей доверчивости и «ключают на эту приманку», а часто всего даже вовсе и не понимают, что участвуют в игре «в

мешок» с неизбежным финалом, который в большинстве своих случаев заканчивается поражением.

Игра «в мешок» известна и под другим названием схема Понци. Она заканчивается по простой причине: каждый вкладчик ожидает получить больше, чем вложил, в то время как других доходов, кроме этих вкладов, организатор не получает – таким образом схема обречена на крах. Обычно это лучше всего понимает сам организатор, поэтому зачастую в тот момент, когда поток новых вкладчиков начинает «ослабевать», организатор присваивает все уже сделанные вклады и скрывается.

Сейчас приведем пример, в котором будет все подробно описываться. Всем нам хорошо известна и очень любопытна схема Понци, в которой участникам предлагалось вкладывать деньги не в магические фонды или проекты, а просто выращивать уникальные цветы. Потенциальным участникам на презентации рассказывали, что некими учеными разработаны удивительные цветы, которые помогают в лечении серьезных болезней. Пока таких цветов мало и потому они очень дороги. Участникам предлагалась уникальная возможность выращивать такие цветы дома. Т.е. каждый участник должен был покупать у фирмы-организатора семена по цене \$500 за штуку, после чего посадить дома цветок, который через 3 месяца вырастал и фирма-организатор была готова его купить обратно по цене \$1000. Информация о чудесных цветках и новость доходах от их выращивания распространилась очень быстро и уже в скором времени многие стояли в очередях за прилавками, чтобы купить именно те самые семена по \$500.

Естественно и конечно же понятно, что фирма-организатор выплачивала первым участникам из средств, полученных от продажи семян новым любителям цветов. В какой-то момент организаторы почувствовали, что навал новых участников прошел и скоро начнется наплыв участников с уже выращенными цветками. Организаторы, не растерявшись, и очень быстро решили эту проблему тем, что максимизировали прибыль именно с этих семян и исчезли.

В конце следует отметить тот факт, что таким образом организаторы финансовых пирамид маскируются под законные схемы сетевого маркетинга, которые не являются мошенничеством, так как оказывают определенные услуги по распространению товаров. Явными конечно же отличительным признаком финансовых пирамид, маскирующихся с помощью распространения товаров, зачастую является то, что сами по себе товары по ценности гораздо меньше, чем вступительные взносы новых участников. То есть товары являются лишь «фишками» в игре «в мешок».

Также, к вашему сведению, хочется отметить что именно всем широко известные МММ и инвестиционная компания Бернарда Медоффа использовали именно схемы Понци.

Эпоха финансовых пирамид в середине 90-х годов в России оказала сильное влияние на общество. Много людей вложили свои деньги в финансовые пирамиды. В СМИ, в том числе и на телевидении, появилась информация различного содержания, посвященные компаниям-пирамидам. Все это привлекло интерес властей: правительства, налоговой полиции и др. Существенными последствиями оказались для страны эпохи финансовых пирамид, некоторые из них продолжают сказываться до сих пор на экономической ситуации в России. Почти сразу после фиаско основных финансовых пирамид, ознаменовавшего конец массового пирамидостроения, наступил процесс осмысления произошедших событий

обществом, в том числе экономистами. Исследовались вопросы о финансовых пирамидах в России, значение этих организаций для экономики страны, причины участия людей в пирамидах. Последствия финансовых пирамид не являются уникальными, они аналогичны последствиям в других странах. Особенность последствий в России заключается в степени длительности периода воздействия и глубине падения доверия населения к инвестиционным и финансовым институтам. Население в России по оценкам специалистов продемонстрировало способность к быстрой адаптации, оно «переживает» негативные последствия финансовых пирамид быстрее, чем это было в истории.

Пережитый опыт финансовых пирамид создает преграды для их появления, это и принятие соответствующего законодательства, и возникновение «иммунитета» у населения и инвесторов. Но в современном мире финансовые рынки развиваются очень быстро, возникают новые технические возможности, финансовые инструменты, которые позволяют вновь использовать технологию строительства финансовых пирамид. Поэтому в странах, которые уже сталкивались в своем историческом развитии с опытом финансовых пирамид, сохраняется возможность возникновения пирамид в будущем. Доказательством этому являются многочисленные попытки создания пирамидальных структур с помощью internet, при этом они уже выходят за национальные границы за счет мирового характера компьютерной сети, и создают сложности их предотвращения. Специфика онлайн-пирамид в отличие от оффлайн-пирамид заключается в том, что владельцы этих пирамид продают не акции, не товар, а как бы возможность заработать деньги.

В заключение статьи хочется отметить, что не перевелись в мире ещё наивные и «слишком» хитрые люди, которые надеются на «незаработанную выгоду». Недаром так широко распространены сказки о золотых рыбках, где герою все достается запросто и очень много, популярны компьютерные игры, где любой неудачник в миг может стать супер-героем с толстым кошельком и огромными бицепсами. Остается только надеется на то, что в конце концов люди поймут и будут всегда помнить, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке. А прибавочный продукт следует зарабатывать. Надо принять это так, как мы приняли тот факт, что при падении бывает больно, а вода мокрая. Таким образом, хорошую и небедную жизнь можно заработать только лишь своими руками, мозгами и реками пота.

Список использованной литературы:

1. Агасян Г.А. Финансовые потоки в динамической модели макроэкономики. М.: ВЦ РАН, 1998. 24с.

## **РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**Волосач К.В., Варлачева Т.Б.**

Томский сельскохозяйственный институт, г. Томск

Показано, что развитие российского АПК определяется и в дальнейшем будет определяться сложным взаимодействием и взаимозависимостью системы экономических, законодательных, организационных, технико-технологических и

других внутренних и внешних факторов, прямо или косвенно оказывающих позитивное или негативное влияние на все основные параметры развития его отраслей.

Основные направления социально-экономической политики в сфере обеспечения России продовольствием связаны с повышением доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей; увеличением государственной поддержки аграрной сферы экономики и укреплением ее материально-технической базы; снижением социальной дифференциации населения и повышением доходов его низкооплачиваемых слоев; резервированием продовольственных, финансовых и земельных ресурсов, созданием запасов семян и концентрированных кормов; регулированием внешней торговли сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием; развитием инфраструктуры внутреннего агропродовольственного рынка; совершенствованием системы обеспечения безопасности и контроля качества пищевых продуктов по всей цепочке производства, хранения, транспортировки, переработки и реализации, включая импортные операции; формированием специализированных зон гарантированного производства сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия; совершенствованием законодательной базы обеспечения продовольственной безопасности.

Для улучшения питания населения необходимо осуществление системы социально-экономических мер, направленных, прежде всего, на снижение уровня бедности, обеспечение приоритетной поддержки наиболее нуждающихся слоев населения, не имеющих достаточных средств для питания в соответствии с медицинскими обоснованными нормами, нормальное питание беременных и кормящих женщин, здоровое питание детей дошкольного и школьного возраста. Предстоит более эффективно использовать механизмы обеспечения продовольственной помощи регионам страны, оказавшимся в экстремальных ситуациях, ее регламентации во избежание разного рода злоупотреблений, а так же повысить транспортную доступность отдаленных регионов для гарантированного и относительно равномерного по времени продовольственного снабжения их населения. Поэтому необходимы увязка, определенность и предсказуемость параметров бюджетной поддержки сельского хозяйства, объемов поступления импортной и отечественной товарной продовольственной продукции на рынок и наличия социальных стандартов, для чего предстоит сформировать систему индикативного планирования и прогнозирования, обеспечить оперативность и объективность разработки и доступность продуктовых балансов.

Обеспечение населения страны основными видами сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия связано с реализацией национальной агропродовольственной политики, основные цели которой следующие:

- снабжение населения доступными высококачественными пищевыми продуктами в объемах, обеспечивающих здоровый образ жизни;
- формирование развитого агропродовольственного рынка и его отдельных продуктовых сегментов;
- развитие конкурентоспособного и устойчивого агропромышленного производства и его отдельных отраслей;
- создание для сельскохозяйственных товаропроизводителей равных с хозяйствующими субъектами других отраслей экономики условий хозяйствования;

–рост доходов лиц, занятых в сельском хозяйстве, обеспечение материальной базы устойчивого развития сельских территорий и достойных условий жизни сельского населения;

–соблюдение законодательством требований в области охраны окружающей среды, сохранение и воспроизводство природных ресурсов, используемых в АПК, создание потенциала для будущего развития.

Меры и механизмы, направленные на обеспечение населения страны продовольствием, должны способствовать продовольственной безопасности страны, которая зависит от совокупного взаимодействия следующих основных факторов:

состояние уровня развития национальной экономики, объема, устойчивости и конкурентоспособности отечественного производства продовольствия и его отдельных, особенно базовых, видов;

–устойчивости функционирования системы продовольственного снабжения страны, наличия в необходимых размерах оперативных и стратегических продовольственных резервных фондов. Она должна способствовать росту доли продукции отечественных товаропроизводителей на агропродовольственном рынке, гарантировать физическую и экономическую доступность продовольствия каждому гражданину и вполне обязательных требований по безопасности пищевых продуктов и сельскохозяйственного сырья для их производства. Пищевые продукты должны быть на всей территории страны в определенный момент времени и соответствующего ассортимента качества;

–наличия относительно высокой покупательной способности населения и его отдельных категорий и социальных групп. Каждый гражданин должен иметь доход, достаточный для приобретения пищевых продуктов не ниже уровня минимального набора;

–абсолютного и относительного объема импортируемого продовольствия и сырья для его производства, не оказывающего негативного воздействия на развитие отечественного производства сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;

–надежности и доступности импортных продовольственных поставок по их количеству, качеству и ассортименту, а также наличия достаточных валютных ресурсов для их оплаты.

Для улучшения снабжения населения продовольствием целесообразно использовать механизмы, включающие законодательное и нормативно-правовое обеспечение; мониторинг и прогнозирование продовольственного обеспечения; государственное регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия через проведение товарно-закупочных интервенций, залоговых операций и применение других организационно-экономических механизмов и инструментов регулирования агропродовольственного рынка.

При всей важности и своевременности принятой Государственной программы, определяющей основные направления развития сельского хозяйства на пятилетие и закладывающей его фундамент на более длительную перспективу, а так же концентрирующей усилия соответствующих органов исполнительной власти на достижение устойчивого развития аграрной сферы экономики, повышение конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции путем финансовой устойчивости и модернизации сельского хозяйства, ускоренного развития его приоритетных отраслей, она не решает всех проблем в области

обеспечения страны продовольствием. Поэтому Государственная программа требует корректировки и научного сопровождения для перехода агропромышленного комплекса и особенно сельского хозяйства на инновационную модель развития.

Важнейшим условием обеспечения страны продовольствием является общий уровень функционирования ее национальной экономики. Он определяет базу развития агропромышленного комплекса, создание для сельского хозяйства особых макроэкономических условий, возможности оплачиваемого импорта продовольствия и сельскохозяйственного сырья для его производства. При этом для обеспечения экономической доступности и продовольствия всем группам российских граждан нужен не только общий экономический рост и повышение их доходов, переход АПК на инновационный путь развития, но и адресная помощь гражданам, находящимся в зоне наибольшего риска в отношении экономической доступности основных продуктов питания: многодетным и неполным семьям, пенсионерам, студентам, не получающим поддержки со стороны родителей.

Для повышения физической и экономической доступности продовольствия необходимо принять систему мер, направленную не только на увеличение его производства, но и на совершенствования в области реализации сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, для чего предстоит:

– определять уровень самообеспеченности страны по широкой номенклатуре продовольственных товаров, исходя из потребности в них как по медицинским нормам, так и с учетом платежеспособности населения, на основе проведения мониторинга;

– проводить гибкую и эффективную таможенную политику;

– увеличить государственные интервенционные фонды зерна, причем большую часть из них приобретать путем проведения залоговых операций. Применять интервенционные закупки сухого молока, масла, сыра, мясных продуктов и др.;

– осуществить технологическую модернизацию АПК и его отраслей на принципах государственно-частного партнерства.

Учитывая современное состояние АПК и вступление страны в ВТО, для ослабления негативного влияния членства в этой международной организации на обеспечение страны продовольствием, особенно в первые годы имплементационного периода, целесообразно реализовать следующие комплексные меры:

– ускорить принятие необходимой законодательной базы, касающейся обеспечения продовольственной безопасности, четко определив ее пороговые значения, указать действия которые надлежит предпринять федеральному правительству в случае превышения;

– рекомендовать федеральному правительству пересмотреть позиции о сближении внутренних и мировых цен на отечественные энергоносители;

– внести дополнения в Государственную программу в части улучшения внешнеэкономической деятельности, связанной с торговлей продукцией АПК;

– разработать социальную программу адаптации сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности к условиям работы при присоединении страны к ВТО, предусмотрев в ней: проведение более действенной таможенно-тарифной и нетарифной политики; регулирование цен на продукцию естественных монополий, прежде всего на энергоресурсы, потребляемые сельскохозяйственными

товаропроизводителями; существенное улучшение на всех уровнях системы мониторинга за ценами на сельскохозяйственную и промышленную продукцию, доступности к рыночной информации всех субъектов агропродовольственного рынка. Предстоит также создать открытую систему информационного обеспечения товаропроизводителей АПК, они могли ориентироваться в конъюнктуре рынка.

## **РОССИЯ И СОЗДАНИЕ «ГАЗОВОЙ ОПЕК»**

**Воронина П.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск,  
E-mail: [busya91@sibmail.com](mailto:busya91@sibmail.com)

В 2013 в Москве будет проведен второй саммит Форума стран-экспортеров газа (ФСЭГ). Эти страны-участницы располагают до 70% мировых запасов газа и 42% его мировой добычи. Одной из тем саммита, несомненно, станут переговоры о создании газовой ОПЕК, идея которой была выдвинута еще в 2002 году Владимиром Путиным на встрече с президентом Туркмении.

Дело в том, что, в отличии, от нефтяной ОПЕК, которая является международной организацией, имеющей права на координацию деятельности и установление квот в области добычи природного ресурса нефти, организации, контролирующей газовый рынок, не существует. ФСЭГ не может устанавливать квоты на газ, а его основная цель заключается в «поддержке суверенных прав стран-членов на их газовые ресурсы, а также их возможностей по самостоятельному планированию и управлению устойчивым, эффективным и экологически чистым развитием, в использовании и консервации газовых месторождений на благо их народов».

Поэтому на мировом рынке был поставлен вопрос о создании газовой ОПЕК. Рассмотрим причины, по которым создание такой международной организации необходимо:

1. Отсутствие мирового газового рынка. Проблема эффективной транспортировки газа связана с тем, что региональных газовых рынков много, а показатели спроса и предложения на них разные. Это ведет к жесткой борьбе за потребителя, что создает противоречия в лагере поставщиков, подрывая его единство.

2. Внутренние и внешние политические факторы. Речь идет о последствиях восстаний в некоторых арабских странах в 2011 году. Эти события привели к смене режимов и изменили баланс сил в их энергетическом секторе.

3. Необходимость учитывать различия в политике газовых поставщиков. Например, большинство из них, в том числе, Россия, стремятся экспортировать газ по трубопроводам в рамках долгосрочных контрактов. Поэтому они заинтересованы в круглогодичных поставках по заранее установленным ценам, которые не зависят от последующих изменений в условиях рынка. Формула ценообразования на газ, используемая в таких долгосрочных контрактах, привязана к ценам на нефтепродукты.[1]

Несмотря на явную необходимость контроля такой важной отрасли мировой экономики, Европейский союз и особенно США крайне негативно реагировали на любые заявления о газовой ОПЕК. По опасению западных политиков, создание такого картеля позволит России установить ещё более жесткий контроль над

энергопотреблением в государствах Европы. Как отметил директор Института нефти и газа РАН Анатолий Дмитриевский, «негативная реакция на создание газового картеля может исходить лишь от тех политиков Запада, которые не понимают проблему и не знают особенностей функционирования этого рынка. Также палата представителей конгресса США обратилась к госсекретарю Кондолизе Райс с письмом по поводу создания газовой ОПЕК. В нем зампреда комитета по иностранным делам палаты Илеана Роз-Летинен требует проинформировать правительство России о том, что «создание газового картеля будет рассматриваться как умышленная угроза США, а сама „газовая ОПЕК“ – не что иное, как глобальная организация по вымогательству и рэкету».[5]

В России среди экспертов нет единого мнения насчет необходимости для России создания «Газовой ОПЕК». Если, например, В.Язев (президент российского газового общества), Д.Савельев (депутат Госдумы, экс-гендиректор «Транснефти») или З.Хейфец (эксперт нефтегазового сектора НКГ «2К Аудит - Деловые консультации») однозначно считают, что «Газовая ОПЕК» России нужна, так как Россия таким образом сможет в качестве одного из крупнейших поставщиков газа «возглавить новую систему торговли энергоресурсами», влиять на ценообразование, а также «ввиду грядущего дефицита распределять свою экспортную нагрузку с партнерами по картелю», то Е.Ясин (научный руководитель Высшей школы экономики), А.Медведев (зампред правления «Газпрома»), М.Белова (эксперт Института энергетики и финансов) и А.Дмитриевский (директор Института проблем нефти и газа РАН) считают, что вступление в подобную организацию «необходимо обдумывать только после рассмотрения условий, которые России предложат» или «можно участвовать, но не быть ее членом», а В.Дума (член комиссии Совета федерации по естественным монополиям, экс-президент «Славнефти»), О.Вдовиченко (председатель внешнеторгового объединения «Машиноимпорт») и А.Раппопорт (управляющий партнер адвокатской конторы «Раппопорт и партнеры») вовсе против какого-либо участия России в «Газовой ОПЕК»: «У нас и так большие конкурентные преимущества, стоит ли увеличивать политические риски?»[2]

Для более наглядной картины следует рассмотреть положение дел России на газовом рынке в настоящее время. Поставщиком российского газа за рубеж является крупнейшая в мире газовая компания ОАО «Газпром». В 2012 году «Газпром» поставил за границу 203,2 млрд куб. м газа. Рассматривая условия поставки, следует сказать, что «Газпром» экспортирует газ в европейские страны преимущественно в рамках долгосрочных контрактов сроком до 25 лет, заключенных, как правило, на базе межправительственных соглашений. Долгосрочные контракты с основными покупателями содержат условие «бери или плати». Таким образом, в контрактах определен минимальный объем газа, который потребитель обязан оплатить даже в том случае, если фактически возьмет меньший объем. Для крупных поставщиков газа, каковым является «Газпром», это служит необходимой гарантией ответственности покупателя. В 2012 году Газпром принял окончательное инвестиционное решение (ОИР), что почти на 100% снижает транзитные риски [4]. Также были запущены новые нитки газопровода, а также начато строительство новых. Владимир Путин подписал указ "О мерах по защите интересов РФ при осуществлении российскими юридическими лицами внешнеэкономической деятельности". По сути, документ устанавливает табу на изменение российскими ОАО, включенными в перечень стратегических предприятий, договоров с иностранцами, а также на предоставление им какой-либо информации без согласия

на то российского правительства. Эти меры направлены на повышение безопасности ресурсов. Немало вопросов было связано со вступлением России в ВТО. Но Россия не взяла на себя обязательства по обеспечению равного доступа к трубопроводам зарубежным компаниям, тем самым сохранив за собой право регулирования тарифов на трубопроводный транспорт. По словам заместителя министра экономического развития Алексея Лихачева, у России нет обязательств по снижению экспортных пошлин ни на газ, ни на нефть, ни на нефтепродукты – в этом смысле Россия вправе пользоваться абсолютно всеми инструментами экспортного регулирования, которые были и до вступления в ВТО.

Из этого всего мы можем сделать вывод о достаточно хорошем положении дел для российского газа на мировом рынке. Но как изменится ситуация, если будет создана газовая ОПЕК?

Так как проекта создания газовой ОПЕК с описанием условий для стран-экспортеров и стран-импортеров не существует, мы можем лишь предугадать возможные плюсы и минусы от создания такой международной организации для России:

Положительные последствия:

1. Россия имеет крупнейшие в мире запасы нефти, что позволит ей занимать доминирующую роль в этом союзе.

2. Газовая ОПЕК разделит зоны влияния и экспорта газа стран-добытчиков по территориям, пропорциональным объему экспортирующегося газа, что позволит разрешить конфликты между бывшими конкурентами.

3. Газовая ОПЕК сможет фиксировать цены, а также устанавливать квоты на экспорт газа. Так как Россия, в основном, поставщик сырья, в том числе и газа, ценообразование в этой области существенно повлияет на экономику страны в целом.

4. Газовая ОПЕК будет способствовать появлению новых совместных проектов между странами-участницами по разведке, добыче и экспорту газа на разных территориях.

5. Возможность отделения ценообразования на газ от ценообразования на нефть. Из-за скачков на нефть, которую контролирует нефтяная ОПЕК, куда Россия не входит, меняется и цена на газ. Газ может стать независим от ситуации с нефтью.

6. Возможность жестко контролировать объемы энергопотребления в Европе и США.

Отрицательные последствия:

1. Участие Ирана в новой организации может привести к серьезным негативным политическим последствиям.

2. Ухудшение взаимоотношений с США и Европой.

3. Возможность отказа от газа стран-импортеров в пользу альтернативных источников сырья.

Подводя итог, мы можем сказать, что газовая ОПЕК – это не только экономический проект, но и политический. Даже при доказанной эффективности деятельности такой организации, в мире существует противоположный полюс, в лице США и ЕС, которые будут выступать против создания газовой ОПЕК. Поэтому только после устранения этих противоречий или хотя бы их смягчения возможно будет создать такую международную организацию, как газовая ОПЕК.

Список использованной литературы.

1. Eldar O. Kasayev. The Myth of a Natural Gas OPEC// The National Interest. 2013
2. <http://www.ia-centr.ru/expert/14168/>. Кому нужна газовая ОПЕК?
3. Владимир Сокоп. Возглавляемая Россией «газовая ОПЕК»? Создание, последствия, меры противодействия.
4. <http://www.gazpromquestions.ru/index.php?id=34> . Газпрос на внешних рынках.
5. <http://ru.wikipedia.org/wiki/> Форум стран-экспортеров газа.

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ НЕФТИ В РОССИИ**

**Бу Тхуи Нган, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г.  
Томск

Email: [saobang@sibmail.com](mailto:saobang@sibmail.com)

Нефтяная промышленность играет огромную роль в экономике России и всегда является актуальной темой. Стратегической задачей развития нефтяной отрасли является плавное и постепенное наращивание добычи со стабилизацией её уровня на долгосрочную перспективу. Цель данной работы – рассмотреть состояние нефтяной отрасли России и анализировать коэффициенты, характеризующие конкуренцию в нефтегазовой отрасли.

По предварительным данным за прошедший год в результате проведения геологоразведочных работ в России было открыто 54 месторождения нефти и газа. Ожидаемый прирост запасов нефти и конденсата - 700 млн. тонн, газа - 1,1 трлн. кубометров. В 2011 году добыча жидких углеводородов составила 511 млн. тонн, газа 638 млрд. куб. м. Месторождений нефти в прошедшем году было открыто 37, из них крупных только два (примерно по 50 млн. тонн каждое), а так же одно среднее (20 млн. тонн) Запасы нефти в РФ выросли примерно на 600 млн. тон, газа - на 900 млрд. кубометров. Инвестиции из федерального бюджета в 2012 году должны вырасти на 43,7% и составят 12,5 млрд. рублей. Ранее сообщалось, что финансирование геологоразведки увеличится на 30% - до 26 млрд. рублей. Геологоразведочные работы в этом году будут вестись на 156 объектах, 80 из которых новые. Начиная с 2005 года прирост запасов углеводородов значительно выше уровня их добычи. За 2005-2011 годы добыча нефти и конденсата составила 3,2 млрд. тонн, в то время, как прирост запасов 4,7 млрд. тонн, добыча газа составила 4,2 трл. кубометров, а увеличение запасов 5,4 трлн. кубометров.

В 2011 году цены на нефть изменялись достаточно непредсказуемо. Состояние нефтяной промышленности России характеризуется сокращением объемов прироста промышленных запасов нефти, снижением качества и темпов их ввода; сокращение объемов разведочного и эксплуатационного бурения и увеличением количества бездействующих скважин; отсутствием значительного резерва крупных месторождений; необходимостью вовлечения в промышленную эксплуатацию месторождений; расположенных в необустроенных и труднодоступных районах; прогрессирующим техническим и технологическим отставанием отрасли; недостаточным вниманием к вопросам социального развития и экологии. Выделяют

несколько причин такого тяжелого экономического положения отрасли: ухудшились по своим кондициям и вновь приращиваемые запасы; в Западной Сибири, где степень освоения прогнозных ресурсов составляет около 35 процентов, финансирование геологических работ начиная с 1989 года сократилось на 30 процентов; основная часть технических средств имеет износ более 50 процентов, только 14 процентов машин и оборудования соответствует мировым стандартам; низкие внутренние цены на нефть не обеспечивают самофинансирования нефтедобывающих предприятий. В итоге произошло серьезное ухудшение материально - технического и финансового обеспечения отрасли; нехватка эффективного и экологического оборудования с особой остротой создает в отрасли проблему загрязнения окружающей среды.

В регионе и в целом в отрасли не хватает централизации управления всеми нефтедобывающими компаниями, так как по крайней мере в нефтяной и газовой отраслях при разработке больших месторождений централизованное управление доказало свою эффективность, так как нет деления месторождений, добычи ресурсов «у соседа», несогласованности проведения мероприятий по поддержанию добычи нефти и разведке новых запасов.

Состояние нефтяной промышленности России характеризуется коэффициентами, характеризующими конкуренцию в нефтегазовой отрасли: коэффициент (индекс) Бейна; индекс Лернера; индекс концентрации.

В 2009 –2010 году рыночная доля крупнейших фирм распределялась следующим образом (таб. 1):

Таблица 1. Объем реализации в 2010 г и 2009 г (%).

Фирма	Объем реализации в 2010 г., %	Объем реализации в 2009 г., %
«Газпром»	35.18	34.87
«Лукойл»	25.93	25.16
«Роснефть»	13.43	12.50
ТНК-ВР	9.33	11.37
«Сургутнефтегаз»	6.08	6.93
«Татнефть»	4.58	4.44
«Русснефть»	1.36	1.35
«Славнефть»	1.28	1.36
«НоваТэк»	1.14	1.05
«Таиф-НК»	0.91	0.21
«Итера»	0.48	0.43
Афипский НПЗ	0.15	0.23
Марийский нефтеперегонный завод	0.14	0.12
Итого:	100	100

В 2009 году, получаем, что рыночная доля крупнейших фирм распределялась следующим образом:

Индекс концентрации:

Газпром:  $CR_1 = 34.87\%$ , то есть уровень концентрации в отрасли низкий.

Газпром, Лукойл:  $CR_2 = 60.03\%$ , то есть уровень концентрации в отрасли средний.

Газпром, Лукойл, Роснефть:  $CR_3=72.53$  %, здесь, уже по трем предприятиям, мы видим, что отрасль высоко-концентрирована.

Газпром, Лукойл, Роснефть, ТНК-ВР:  $CR_4=83.90$  %, здесь, уже по четвертам предприятиям, мы видим, что отрасль высоко-концентрирована.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана:  $HHI=2207.08$ .

В 2010 году, получаем, что рыночная доля крупнейших фирм распределялась следующим образом:

Индекс концентрации:

Газпром:  $CR_1=35.18\%$ , то есть уровень концентрации в отрасли низкий.

Газпром, Лукойл:  $CR_2=61.11$  %, то есть уровень концентрации в отрасли средний.

Газпром, Лукойл, Роснефть:  $CR_3=74.54$  %, здесь, уже по трем предприятиям, мы видим, что отрасль высоко-концентрирована.

Газпром, Лукойл, Роснефть, ТНК-ВР:  $CR_4=83.87$  %, здесь, уже по четвертам предприятиям, мы видим, что отрасль высоко-концентрирована.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана:  $HHI=2241.36$ .

Согласно «Порядку проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (утв. Приказом Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. N 220).

В 2009 году, получаем, что рыночная доля крупнейших фирм распределялась следующим образом:

$HHI=2207.08$  и  $CR_3=72.53$  %, мы видим, что уровень концентрации в отрасли высокий.

В 2010 году, получаем, что рыночная доля крупнейших фирм распределялась следующим образом:  $HHI=2241.36$  и  $CR_3=74.54$  %, видно, что то время уровень концентрации в отрасли высокий.

В данной работе мной было рассмотрено положение нефтегазовой отрасли, взаимосвязь этой отрасли на макроэкономическом уровне с проблемами, возникшими в годы преобразований в России. Нам помогают узнать состояние нефтяной отрасли и планировать цель и задачи для их развития.

#### Список использованной литературы

1. Экономическая теория: /В.И.Бархатов, Г.П.Журавлева, А.В.Горшков и др./ .2007.-848 с.:ил.
2. «Вчера, сегодня, завтра нефтяной и газовой промышленности», под редакцией Н.А. Крулова, ИГИРГИ, 1995г.
3. «Макроэкономическое значение нефтегазового комплекса в экономике России», монография, под. ред. Кокотчиковой Е.Н. М., ГАНГ, 1996г.
4. Экономика фирмы под редакцией Т.В. Муравьевой, г.М., 2002г.
5. Журнал «Эксперт» № 393 – 9 октября 2011.
6. Deloitte/ Новые реализации нефтегазовой отрасли-2012.

## **ОБУЧЕНИЕ ИНЖЕНЕРОВ КАК ПРЕДПОСЫЛКА ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

**Гладкова М.Д., магистрант, Еремина С.Л., д.э.н., профессор**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: gladkova.md@gmail.com, esofia@tpu.ru

Экономический рост и глобализация оказывают все возрастающее влияние на производство и потребление. В свою очередь, удовлетворение постоянно растущего спроса требует все более интенсивной разработки природных ресурсов, использования лесов и воды, а также приводит к росту числа природных катаклизмов. Международные организации и правительства ряда стран озабочены тем фактом, что развитие обеспечивается за счет хищнического использования ограниченных природных ресурсов. В связи с этим был разработан термин «устойчивое развитие», т.е. концепция развития не за счет будущих поколений. Инициаторами данной концепции являются «Программа ООН по окружающей среде» (UNEP) и «Общество экологической токсикологии и химии» (SETAC). Они определяют «устойчивое развитие» как предотвращение и смягчение вреда, наносимого окружающей среде и людям на возможно самой ранней стадии планирования, и включают оценку, по крайней мере, трех вещей: окружающей среды, жизненного цикла и состояния социальной сферы. «Устойчивое развитие» также можно определить, как гармоничное (правильное, равномерное, сбалансированное) развитие; процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений; обеспечение качества жизни людей.

Ключевую роль в понимании и предотвращении вызовов окружающей среды, то есть в «устойчивом развитии» может сыграть образование, в частности, инженерное, через формирование соответствующего отношения и действий, например, по проектированию и разработке новых решений, продуктов и технологий, способствующих сокращению потребления электроэнергии и газа, эмиссии CO<sub>2</sub>, эрозии почв и т.п.

Авторами данной статьи проверяется гипотеза о том, что одной из причин, по которым концепция «устойчивого развития» не закладывается в разработку новых технологий, оборудования и приборов, может являться отсутствие у выпускников инженерных специальностей знаний в сфере устойчивого развития. В свою очередь, причиной отсутствия у студентов вышеупомянутых знаний может служить тот факт, что вопросы устойчивого развития не включены в программы обучения инженеров.

Компетентностный подход, положенный в основу основных образовательных программ (ООП) инженерных специальностей, требует от разработчиков учета постоянных изменений на рынке труда. Одной из ключевых компетенций на рынке труда XXI века является обладание знаниями и умениями, а также владение принципами устойчивого развития. Наличие компетенций в сфере устойчивого развития также требуется согласно критериям Ассоциации инженерного образования России (АИОР), применяемым при аккредитации ООП по направлениям инженерной подготовки. В частности, в критерии 2 «Содержание

программы», отмечается, что блок гуманитарных и социально-экономических дисциплин «должен ... формировать приверженность к устойчивому развитию ...» [1]. Критерий 5 «Подготовка к профессиональной деятельности» требует того, чтобы «опыт исследовательской и проектной инженерной деятельности ... формировался в процессе выполнения курсовых работ и проектов, обязательно включающих ... вопросы устойчивого развития ...» [1].

Но обладают ли современные студенты-инженеры данными компетенциями, или, по крайней мере, знают ли они, что это такое? Насколько их определение устойчивого развития коррелируется с определением ООН? Для ответа на данный вопрос авторами был проведен опрос студентов инженерных специальностей ТПУ, а также студентов ряда вузов стран Европейского Союза. В опросе приняли участие 148 магистрантов, обучающихся на инженерных специальностях, в т.ч. 111 студентов ТПУ и 37 студентов вузов стран ЕС.

Респондентам было предложено ответить на вопрос о том, как они понимают термин «устойчивое развитие». Полученные результаты опроса свидетельствует о том, что определения, данные студентами, практически не совпадают с термином, утвержденным ООН. 98% респондентов связывали в своих ответах «устойчивое развитие» с такими понятиями, как «личность», «бизнес», «система» и «стабильность». Статистика ответов, данных студентами, представлена в таблице 1.

Таблица 1. Результаты опроса студентов инженерных специальностей

Связали «устойчивое развитие» с ...	Кол-во чел.	Доля, %
Системой	70	47%
Личностью человека	20	14%
Стабильностью и постоянством	19	13%
Бизнесом	15	10%
Скачали определение из Интернета	12	8%
Экономикой и обществом	9	6%
Наиболее близкие к определению ООН	3	2%
ИТОГО	148	100%

По результатам проведенного авторами исследования выяснилось, что только 3 из 148 опрошенных студентов-инженеров (2%) осведомлены о концепции «устойчивого развития». Следует отметить, что двое из них познакомились с данным термином в рамках факультативного курса «Sustainable development», обеспечиваемого в обоих случаях зарубежными университетами, а именно университетами Лондона и Мадрида. Третий студент, давший ответ максимально близкий к определению ООН, никогда не встречался с данным понятием в рамках образовательного процесса, однако, знает об устойчивом развитии благодаря собственному интересу к проблемам экологии и самостоятельному изучению данного вопроса. Таким образом, можно предположить, что студенты не получают знаний о концепции устойчивого развития во время учебы.

Следующим шагом исследования стал анализ учебных планов и рабочих программ подготовки бакалавров и магистров по приоритетным направлениям инженерной подготовки, а также double degree программ магистратуры. Цель данного анализа состоит в том, чтобы выяснить, включены ли в действительности вопросы устойчивого развития в образовательный процесс.

В ТПУ реализуется 54 основных образовательных программ (ООП) бакалавриата, а также 35 ООП магистратуры по направлениям инженерной подготовки. Среди них есть также программы, аккредитованные АИОР. Однако проведенный анализ ООП показал, что вопросы «устойчивого развития» включены лишь в незначительную часть всех программ (14%). Так, 50% программ бакалавриата не содержат упоминаний о формировании компетенций устойчивого развития, ни в контексте «знаний», ни «умений», ни «владений» и лишь 13% ООП подразумевают формирование компетенций, связанных с устойчивым развитием.

С 2006 г. ТПУ совместно с университетом Хериот-Ватт, Великобритания (Heriot-Watt University, Great Britain) и МГУ реализует магистерскую программу двойного диплома (double degree) по направлению «Геология нефти и газа». В перечне отсутствуют компетенции «устойчивого развития», однако одной из дисциплин второго семестра является курс «Основы ресурсо- и энергосберегающих технологий углеводородного сырья».

В целом, анализ ООП показал, что студенты Томского политехнического университета, безусловно, изучают отдельные компоненты «устойчивого развития», в частности, ресурсоэффективность. Помимо 23 ООП, направленных на изучение и охрану окружающей среды (11% ООП ТПУ), реализуется ряд проектов в области ресурсоэффективности, в частности, разрабатываются раствор для эффективного тушения пожаров; наноалмазная присадка для автомобилей, уменьшающая расход топлива и токсичность выхлопных газов; водоочистные комплексы и многие другие. Следует отметить, что в университете принята «Программа развития ресурсоэффективности на период 2013–2018 годы», которая, в свою очередь, включает «Программу энергосбережения и повышения энергетической эффективности на 2013–2015 год и на перспективу до 2018 года». Предполагается, что она должна пронизывать образовательные программы, научные разработки и повседневную жизнь вуза, города и всего региона. Следует также отметить, что данная Программа базируется на ряде нормативных актов и документов, среди которых приоритетным является Указ Президента РФ от 1 апреля 1996 г. № 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию».

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о корректности гипотезы, выдвинутой авторами. ВУЗами сделано многое для формирования компетенций устойчивого развития. В частности, в Национальном исследовательском Томском политехническом университете разработаны «Программы развития университета по ресурсоэффективности», основанные на федеральном законодательстве. В целом нельзя сказать, что вопросы устойчивого развития полностью исключены из образовательных программ инженерной подготовки, но, на взгляд авторов, они прописаны не достаточно четко. Проведенные авторами опрос студентов-инженеров, а также мониторинг образовательных доказывают, что проблемы «устойчивого развития» включены лишь в незначительное число программ обучения инженеров. Можно утверждать, что в таких условиях оптимальное использование ограниченных ресурсов и разработка природо-, энерго- и материало-сберегающих технологий и продуктов становятся крайне затруднительными. Таким образом, авторами обосновывается тезис о необходимости включения в образовательные программы и учебные планы подготовки инженеров вопросов устойчивого развития. Для студентов-инженеров необходимо разработать специальный курс «устойчивое развитие», возможно, как факультативный. В этом должны быть заинтересованы такие стейкхолдеры, как

ООН, правительства стран, Ассоциация инженерного образования, бизнес, ВУЗы и непосредственно студенты. Возможно, необходимо также проведение конференции на тему «Образование и устойчивое развитие», а также объявление гранта на разработку УМКД по курсу «устойчивое развитие» для инженеров в рамках образовательных программ Евросоюза.

Список использованных источников.

1. Критерии и процедура аккредитации образовательных программ первого и второго циклов// АИОР. URL: <http://www.ac-raee.ru/kriterii.php>. (дата обращения 16.02.2013).

2. Программа развития ресурсоэффективности НИ ТПУ. URL: <http://today.tpu.ru/programs/resource> (дата обращения 22.01.2013).

3. Степанишев, С. Образование как отрасль производства. Взгляд из Стэнфорда. URL: <http://www.hse.ru/news/recent/10359188.html>. (дата обращения 15.02.2013).

4. ФГОС, основные образовательные программы, учебные планы НИ ТПУ// НИ ТПУ. URL: <http://portal.tpu.ru/departments/head/education/resource/fond> (дата обращения 06.01.2013).

5. ООН и устойчивое развитие. URL: <http://www.un.org/ru/development/sustainable>.

6. Education at a Glance 2012: OECD Indicators Retrieved from URL: <http://www.oecd.org/edu/eag2012.htm>. (дата обращения 11.12.2012).

7. OECD Environmental Outlook to 2050: The Consequences of Inaction. URL: <http://www.oecd.org/environment/indicators-modelling-outlooks/oecdenvironmentaloutlookto2050theconsequencesofinaction.htm>. (дата обращения 11.02.2013)

8. Towards a Life Cycle Sustainability Assessment: Making informed choices on products. URL: [http://unep.org/pdf/UNEP\\_LifecycleInit\\_Dec\\_FINAL.pdf](http://unep.org/pdf/UNEP_LifecycleInit_Dec_FINAL.pdf) (дата обращения 19.01.2013).

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ**

**Громова А.С., ст. преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [ann-gromova@mail.ru](mailto:ann-gromova@mail.ru)

Начиная разговор о тенденциях развития рынка образовательных услуг в России, следует отметить, что на данный момент наблюдается очевидное повышение заинтересованности россиян в получении высшего образования. За последний десяток лет появились новые форматы в обучении, традиционные формы обучения профессионального образования стали более доступными, требования, предъявляемые работодателями к выпускникам, претерпели значительные изменения.

В России насчитывается 3 тысячи вузов и филиалов, из которых каждый год выпускается порядка 1.1 млн. дипломированных специалистов. Государственные расходы на образование в процентах к ВВП в России в 2007 составили 4.1%. [1]. Что касается 2013 года, то эта цифра примерно равна 0,8% от ВВП.

Таблица 2. Государственные расходы на образование в Российской Федерации

Год	Расходы федерального бюджета, млрд. руб.
2008	329.7
2009	387.9
2010	386.4
2011	552.4
2012	603.5
2013	558,9
2014	499,5

В настоящее время примерно 17% расходов на образование финансируется из федерального бюджета, 23% - из бюджетов субъектов РФ и 60% приходится на финансирование из местных бюджетов. По статистике количество обучающихся в российских вузах в 2011 году представлено в Таблице 3.

Таблица 3. Статистика обучающихся в России

Общее число студентов	4,8 млн.
Общее число студентов платной формы обучения в государственных вузах	1,6 млн. человек
Обучаются в негосударственных вузах (400вузов)	630 тыс. студентов
Общее число платных студентов	3 млн. человек
Стоимость одного года обучения	500–750 долл. в год

Говоря о Российском рынке образовательных услуг можно выделить следующие характерные черты:

1. Переход на Болонскую систему образования.

Такая система образования предполагает наличие двухступенчатой системы образования, а именно бакалавриат и магистратура. Введение системы было оправдано необходимостью приближения к зарубежной системе образования, что могло бы облегчить поиск работы за рубежом. Однако, по мнению многих экспертов, данный процесс лишь помогает сделать еще один шаг в сторону введения платного образования, что неизменно влечет за собой либо значительные материальные затраты на образования со стороны населения, либо на снижения уровня знаний населения, в связи с недостаточным уровнем материальной обеспеченности.

2. Ужесточение требований по лицензированию и аккредитации.

Результатом введения данных мер, несомненно, будет снижение числа образовательных учреждений, а с другой стороны повышение качества образования и возможность появления на рынке образовательных услуг новых конкурентов.

3. Демографическая ситуация в стране.

Данный факт свидетельствует о повышении конкуренции между вузами, что неизменно повлечет за собой изменение востребованности на рынке труда. По прогнозам к 2018 году число студентов снизится до 40%, что, несомненно, повлечет за собой увеличение конкуренции в борьбе за студентов как на внутреннем, так и на международном рынке.

4. Развитие дистанционного образования.

Данный процесс подразумевает под собой разнообразие образовательных услуг, а также повышение доступа к ним со стороны населения.

5. Становление Москвы в качестве лидера на рынке образовательных услуг.

Совершенно очевидно, что московский рынок образовательных услуг отличается от общероссийского. Во-первых, это престиж образовательных учреждений, во-вторых, это своевременное, а главное довольно быстрое реагирование на западные нововведения в сфере образования, а, в-третьих, бесспорное лидерство в отношении спроса на образовательные услуги, что, несомненно, характеризуется более высоким уровнем дохода, а также более высоким предложением в сфере образования.

6. Повышение интереса к получению образования за рубежом.

Анализируя сложившуюся в России ситуацию, можно сделать вывод, что выбор в пользу зарубежного образования очевиден. Во-первых, это престиж. Статистика, представляющая 700 лучших университетов мира [2] по данным за 2011 год показывает, что на первом месте находится Кембридж, Лондон, затем идет Гарвард, США. Тройку лидеров завершает Массачусетский технологический институт, США, в то время как российский вузы, в частности Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова занимает в рейтинге 107 позицию, Московский государственный институт международных отношений на 389 месте, а Новосибирский государственный университет находится на 400 месте. Во-вторых, это убежденность в превосходстве зарубежного образования российского по качеству. И, наконец, самая важная проблема при поиске рабочего места за рубежом заключается в том, что российские дипломы далеко не всегда котируются за рубежом. Если говорить о месте России на международном рынке образовательных услуг, то доля России на международном рынке образования составляет примерно 3,8%.

Рисунок 1. Данные по иностранным студентам по странам за 2008/2009 год

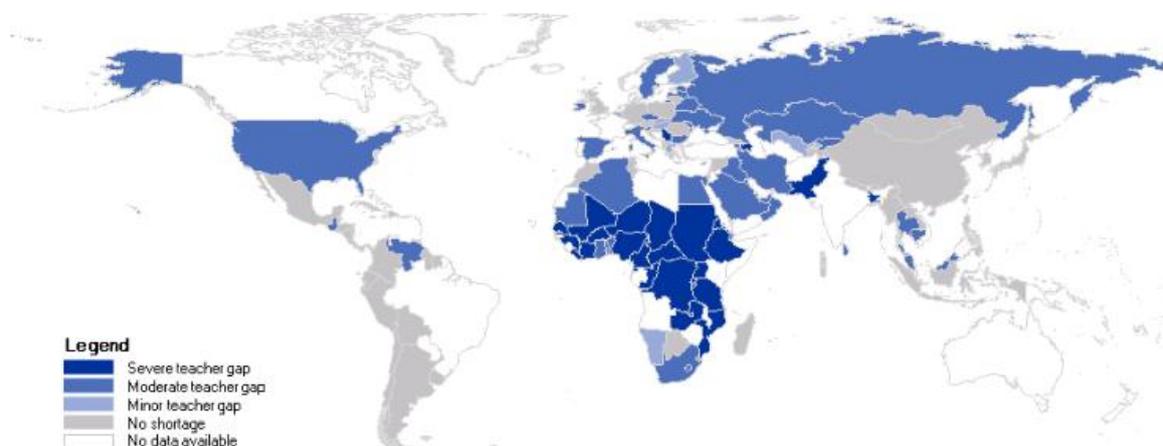


Анализируя сложившуюся ситуацию в сфере образования в России и за рубежом, несомненно, стоит отметить, что и Российский, и зарубежный рынок

образовательных услуг имеет свои положительные черты наряду с отрицательными. Избежать проблем, связанных со сферой образовательных услуг не удастся ни тому, ни другому рынку.

Одной из самых актуальных проблем современности касательно образования является проблема нехватки кадров среди учителей. Данная проблема в настоящее время характерна в большей или меньшей степени для большинства стран. Рисунок 2 показывает общую статистику по 158 странам за 2009 год. По прогнозам исследователей к 2015 году в 112 ведущих странах количество требуемых кадров в сфере образования увеличится на 2 млн. человек.

Рисунок 2. Статистика нехватки кадров в сфере образования по странам за 2009 год [3]



Source: UNESCO Institute for Statistics, see Annex, Table 4.

Еще одной проблемой, существующей на Российском образовательном рынке, является снижения качества образования за последнее десятилетие, чему во многом способствовал развал научно-технического потенциала, а также снижение качества преподавания.

Перевод сферы образования на инновационный путь развития зачастую сопровождается недофинансированием, а также неэффективным использованием бюджетных средств. Наблюдается довольно низкий спрос на научно-исследовательские разработки. Существенной проблемой российского рынка является ориентация, в отличие от зарубежного не на потребности общества, а на желания людей, что неизменно влечет за собой переизбыток одних специалистов и недостаток других.

В конечном итоге, подводя итог анализу российского рынка образовательных услуг, можно сделать следующие выводы:

- 1) Наличие огромного разнообразия образовательных услуг, в частности в сфере высшего образования, позволяющего укрепить позиции страны на международном рынке образовательных услуг.
- 2) Наличие резерва, способствующего увеличению численности при приеме в ВУЗы страны.
- 3) Наличие программ, направленных на обучение иностранных граждан.
- 4) Возможность участия российских студентов в программах академической мобильности, что способствует укреплению России в сфере международных отношений.

5) Тенденции к наращиванию научного потенциала, а также стремление укрепить свои позиции на мировом рынке образовательных услуг.

Список использованной литературы.

1. Государственные расходы на образование (в процентах к ВВП), % // URL: <http://www.statinfo.biz/Geomap.aspx?lang=1&act=6492> (дата обращения: 1.03.2013).

2. Topuniversities // URL: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2011> (дата обращения: 2.03.2013).

3. Fact Sheets // URL: <http://www.uis.unesco.org/FactSheets/Pages/Education.aspx> (дата обращения: 20.02.2013).

## **ПОСТРОЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Давлетгареев Н.Р., ассистент., Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

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

Задача построения конкурентоспособной электронной промышленности требует создания эффективных механизмов реструктуризации промышленности в целях общего повышения активности отраслей. В работе под определением рынка электронной продукции будем понимать совокупность экономических отношений между потребителями и производителями электронных компонентов, печатных плат, сборочно-монтажные линии (электронные модули), систем тестирования, систем интеграции, систем безопасности, связанное и коммутационное оборудование. Отечественная промышленность, исторически развивавшаяся в условиях единого государственного заказа, оказалась не приспособленной к рынку. Многие предприятия в переходный период утратили свою прежнюю отраслевую ориентацию. Произошел разрыв внутриотраслевых связей, отток наукоемкого потенциала и квалифицированных специалистов в частный сектор. Под понятием наукоемкой продукции в работе мы будем понимать продукцию, в себестоимости которой доля расходов на НИОКР существенно превышает значение среднеотраслевого показателя, либо значения аналогичных показателей смежных отраслей. В ряде случаев, к такой продукции (производствам, ее выпускающим) относят товары (производства), где усредненная доля удельных расходов на НИОКР в обороте (отгрузках) или в объеме условно чистой продукции превышает заранее оговоренную величину (например, более 5 %). За прошедшие годы рынок внес коррективы в управленческие подходы и методы управления предприятиями, а достигнутая макроэкономическая стабилизация создала начальные предпосылки для инвестиций в российскую промышленность. Однако темпы развития несырьевых отраслей остаются крайне низкими. Ключевым препятствием роста выступает фактическое отсутствие потока инноваций в промышленность. Инновации являются центром притяжения капитала, а качество организации трансферта инноваций в промышленность во многом определяет перспективы оздоровления отраслей, и, в конечном счете, перспективы повышения конкурентоспособности российской экономики. Слабый поток инноваций в промышленность обусловлен отсутствием рационального отраслевого менеджмента, который в первую очередь должен заключаться в реализации путей воссоздания эффективных внутриотраслевых

связей, с учетом особенностей экономики инновационного типа. Все еще приходится констатировать общий разрыв между системами получения и капитализации знаний. Наблюдается разрозненность усилий в вопросах продвижения на технологические рынки, позиционировании и привлечении инвестиций в развитые отраслевые сегменты. Практически не используется потенциал и положительный опыт малого высокотехнологичного бизнеса для повышения инновационной активности промышленных предприятий. Таким образом, имеющиеся социальные и хозяйственные ресурсы используются не эффективно, не выстроены механизмы, создающие предпосылки для ускоренного развития промышленности. Требуется заново создать систему экономически обоснованного отраслевого управления, повысить прозрачность отдельных отраслевых сегментов как для хозяйствующих в них субъектов, так и для внешних инвесторов. Необходимо упорядочить взаимодействие всех участников технологического рынка, сформировать условия для возникновения мотивированных связей между малым бизнесом, промышленностью и образованием [1]. В Западной Европе к элементам инфраструктуры прикладных исследований, ориентированным на содействие инновационным процессам, относятся проекты, обеспечивающие усиление взаимодействия между фирмами разного профиля, а в дальнейшем и между разными организациями индустрий знаний, например НИИ. Отправной точкой для реализации данной стратегии является ориентация на сильные стороны экономики, а именно на те коммерческие фирмы, которые уже проявили себя на мировом рынке. Поскольку у каждой страны или у каждого региона имеется собственный профиль специализации, политика укрепляет конкуренцию, основанную на разграничении, а не на копировании и снижении себестоимости. По характеру специализации различается целый ряд систем, в том числе регионально-ориентированные виды экономической деятельности, вертикальные производственные цепочки и отрасли, определяемые на высоком уровне агрегирования. Рациональным инструментом увеличения промышленностью России также может стать социально-экономический принцип государственного регулирования отраслей. Предлагаемый принцип предусматривает концентрацию ресурсов государства на поддержке не отдельных предприятий в рамках отраслей, а отраслевых социально-экономических систем в целом.

Встречаются три наиболее широко известных определения социально-экономических систем:

1. Регионально ограниченные формы экономической активности внутри родственных секторов (технологическая родственность), обычно привязанные к тем или иным учреждениям индустрии знаний (НИИ, университетам и т.д.).

2. Вертикальные производственные цепочки: довольно узко определенные секторы, в которых смежные этапы производственного процесса образуют ядро социально-экономической системы (например, цепочка «поставщик - сборщик - сбытовик - клиент»). В эту же категорию попадают сети, формирующиеся вокруг головных фирм.

3. Отрасли промышленности, определенные на высоком уровне агрегации или совокупности секторов на еще более высоком уровне агрегации.

Безусловно, перечисленные типы в чистом виде не встречаются ни за рубежом, ни в России. Чаще всего, это географически локализованная совокупность активных субъектов экономической деятельности с мотивированными и устойчивыми кооперационными отношениями, образующими непрерывную

синергетическую систему получения, освоения в производстве, промышленного выпуска и реализации рыночного продукта в отдельном отраслевом сегменте. Под отраслевым сегментом понимается отраслевое направление или спектр смежных отраслевых направлений, характерных для данного отраслевой социально-экономической системы [2]. Географическая локализация определяется принципом максимальной эффективности: в рамках отраслевой социально-экономической системы концентрация носителей инноваций, носителей кадрового ресурса, предприятий промышленного сектора, объектов инновационной инфраструктуры и сопутствующих отраслевых организаций балансируется между собой. В зависимости от географической локализации отраслевые социально-экономические системы могут быть разделены на региональные и территориальные. Примером регионального разделения является Зеленоград, где четко выражена территориальная социально-экономическая система в области микроэлектроники, электроники, телекоммуникаций и информационных технологий. На небольшой территории города сосредоточены десятки промышленных предприятий электроники, функционирует базовое высшее учебное заведение отрасли, активно развивается наукоемкий бизнес. Другим показательным примером территориального объединения является «Светлана» (Санкт-Петербург). Социально-экономическая система представляет собой конгломерат предприятий оптоэлектронной и химической промышленности и ряда предприятий смежных отраслевых направлений. Среди образующих признаков - географический (предприятия функционируют в мегаполисе Санкт-Петербург, преимущественно на территории АО «Светлана»), технологический (предприятия используют общую технологическую базу), вертикальный (этапы производственного цикла разнесены по отдельным предприятиям, но в совокупности реализуется полная и непрерывная цепочка получения конечного продукта в отраслевом сегменте). Целесообразность данного подхода подтверждается мировым опытом. Социально – экономические системы являются основой экономики практически всех промышленно развитых стран. Ярким примером является «силиконовая долина» в США, где на ограниченной территории сконцентрирован потенциал ведущих мировых производителей электроники и микроэлектроники.

Список использованной литературы.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
2. Мальхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. –4-е изд. – М.: Вильямс, 2010.

## **К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ И ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**

**Давлетгареев Н.Р., ассистент, Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: nail@sibmail.com

Опытно-экспериментальная инфраструктура служит фундаментом кооперации малого бизнеса и промышленности в системе. Подобная кооперация решает

проблему нехватки опробованных в рынке инноваций на крупных отраслевых предприятиях, существенно снижаются риски внедрения новой высокотехнологичной продукции в серийное производство. Собственные ресурсы промышленных предприятий сосредотачиваются на расширении производства, а ресурсы наукоемких компаний на освоении новых видов инновационной продукции. Опытно-экспериментальная инфраструктура - это средство для выпуска мелких партий новой инновационной продукции, которая впоследствии апробируется в рынке и, в случае успеха, передается в крупносерийное производство. Кроме того, опытно-экспериментальная инфраструктура привлекает в новых носителей инноваций, за которыми приходят новые инвесторы, стратегические партнеры, поставщики материалов и комплектующих, поставщики сопутствующих услуг. Таким образом, опытно-экспериментальная инфраструктура является основой установления системных связей в системе, обеспечивает ускоренную передачу интеллектуального ресурса в реальный сектор экономики. Однако каждый новый этап развития опытно-экспериментальной инфраструктуры должен быть детально взвешен и экономически обоснован. С одной стороны, нехватка инфраструктурных ресурсов служит препятствием для запуска новых инновационных проектов, но с другой стороны, возможная недозагрузка инфраструктуры - это неоправданные инвестиции и дополнительные издержки. Поэтому процесс создания инфраструктуры должен носить проектно-ориентированный характер. Другими словами, опытно-экспериментальная инфраструктура преимущественно должна наращиваться в ходе реализации конкретных инновационных проектов и под конкретные разработки. Инновационным компаниям отводится особая роль при построении отраслевых систем. Мобильность малых компаний, обуславливаемая их простой организационной структурой, отсутствием громоздких неликвидных основных фондов и оперативными возможностями управления позволяет гибко и своевременно определять стратегию ведения бизнеса в соответствии со стремительно меняющейся рыночной конъюнктурой. Фактор конкуренции заставляет инновационные компании постоянно двигаться вперед. В результате они либо выходят на передний фронт самых последних отраслевых достижений, либо, как правило, их деятельность прекращается в довольно краткосрочном периоде. Высокая концентрация успешных инновационных компаний - это также обязательное условие для становления. Малый бизнес направляет движение системы в русло наиболее перспективной отраслевой тематики, и именно он способен актуализировать потенциал других, менее подвижных, но в тоже время неотъемлемых участников - отраслевых исследовательских институтов и базовых университетов. Результативность функционирования НИИ и вузов в рамках социально-экономической системы определяется качеством управления. В социально-экономической системе должны быть созданы изначальные предпосылки для установления системного мотивированного взаимодействия между субъектами малого бизнеса и отраслевыми научными и образовательными учреждениями. При этом на первое место выходит не только вопрос о том, как обеспечить сотрудничество в системе, но и каким образом создать необходимую синергию качества внутрисистемного взаимодействия.

Социально-экономическая система - это далеко не всегда идиллическое собрание фирм, где автоматически стимулируется всяческое обновление. Бывает, что в социально-экономических системах подавляются инновационные процессы и

поощряется защитное поведение. Взаимосвязи с поставщиками могут стимулировать инновационные процессы, но они же могут использоваться для перекалывания расходов на партнеров и ущемления их финансовых интересов.

С учетом изложенного, можно выделить следующие признаки эффективно функционирующих социально-экономических систем:

- наличие высокой концентрации носителей инноваций (малых инновационных компаний, исследовательских институтов) и промышленного потенциала, соответствующих отраслевому признаку;
- наличие современной отраслевой опытно-экспериментальной инфраструктуры для освоения инноваций в мелкосерийном производстве;
- наличие источников подготовки квалифицированных специалистов.

Система организации должна обеспечивать формирование мотивированной кооперации между всеми его субъектами так, чтобы совокупность рыночных отношений образовывала непрерывную цепочку между носителями инноваций, опытно-экспериментальной инфраструктурой и промышленным производством. Применительно к социально-экономическим системам можно говорить о двух альтернативных стратегиях, которые дополняют друг друга. Стратегию лучше всего проводить на том самом низком уровне, где достигается наибольшее преимущество в конкуренции, на котором это возможно. Для разных уровней подходят местные, региональные, национальные или международные стратегии. Международный опыт показывает, что когда уже существуют системы местного уровня или наблюдается «шефство» крупных предприятий над малыми, имеет значение адаптация продуктов к местным рынкам или тесное сотрудничество между фирмами и их основными поставщиками (совместная разработка, совместное производство). Когда же имеющиеся системы носят характер межнациональных (например, аэрокосмическая промышленность) или дают громадную экономию благодаря эффекту масштаба производства (некоторые направления в сфере фундаментальной науки и техники; ряд «новых комбинаций», крупные показательные проекты, ориентированные на спрос, также уместен федеральный уровень, который и обеспечивает добавленную стоимость). В зарубежной практике можно выделить целый ряд методов содействия формированию систем, которые применимы и при формировании российской инновационной политики: программы, направленные на объединение деловых людей (иногда в определенной области техники) в расчете на то, что, это приведет к расширению сотрудничества; инициативы по подбору партнеров: например, создание баз данных, к которым могут обращаться фирмы, ищущие партнеров по своей сфере деятельности.

На европейском уровне примером является Эврика; финансирование посреднических (агентских) инициатив: примером является программа, организованная DTI в Дании и впоследствии распространенная на другие страны;

- финансирование некоторых проектов на конкурсной основе. В этом случае от разных проектов сотрудничества могут подаваться заявки на субсидии, причем государственные средства получают (частично) лишь самые лучшие проекты. В принципе, при такой конкуренции чистый инновационный результат субсидирования может быть весьма высоким [1].

С поправкой на российскую специфику, представляются актуальными следующие первоочередные меры государственной поддержки:

1. Долевое участие государства в реализации проектов по развитию отраслевой инфраструктуры социально-экономических систем, в том числе:

- в проектах, направленных на повышение концентрации субъектов малого наукоемкого бизнеса в отраслевых системах - проекты по созданию и развитию отраслевых инновационно-технологических центров, технопарков и инкубаторов высокотехнологического бизнеса;

- в проектах, направленных на развитие отраслевой опытно-экспериментальной инфраструктуры - проекты по созданию и развитию отраслевых центров коллективного доступа к современным технологиям;

- в других инфраструктурных проектах, направленных на создание условий для ускоренной передачи инноваций в реальный сектор экономики - проекты по созданию отраслевых центров трансфера и коммерциализации технологий и т.п.

2. Принятие законодательной инициативы Минэкономразвития России об «Особых экономических зонах», предусматривающей создание ОЭЗ двух типов - промышленно-производственных (на территории не более 10 кв. км) и технико-внедренческих (на территории не более 1 кв. км). Принятие закона будет способствовать активизации инновационной деятельности, увеличению негосударственных инвестиций в развитие инструментов венчурного финансирования и фондового рынка в сфере высоких технологий. Создание системы государственных гарантий для инвестиционных проектов, направленных на совершенствование инновационной инфраструктуры и освоение новой наукоемкой продукции в промышленном производстве.

3. Финансирование комплексных проектов, заканчивающихся фактической передачей инноваций в промышленное производство и обеспечивающих формирование новых рынков и брендов отечественной наукоемкой продукции, с не менее чем пятикратным увеличением объемов выпуска в отраслевом сегменте по отношению к запрашиваемым инвестициям. Подобные проекты преимущественно должны предусматривать совместное участие в них инновационных компаний промышленных предприятий, научно-исследовательских институтов и высших учебных заведений, что обеспечивает формирование новых сетей взаимодействия в системе и способствует рыночно - ориентированной интеграции науки, образования и производства.

4. Финансирование проектов, направленных на повышение информационной прозрачности, включая проекты направленные на создание единых корпоративных информационных порталов, обеспечивающих простую систему информационного взаимодействия между субъектами социально-экономических систем и способствующих установлению новых кооперационных связей. Необходимо создание системы информационной поддержки участия малых инновационных компаний в реализации государственных заказов и заказов крупных промышленных предприятий в рамках социально-экономических систем.

Список использованной литературы.

1. Арефьев М.И. Механизм анализа факторов воздействия на инвестиционную деятельность в экономике // Финансы и кредит. – 2001, №9, стр.12-14.

2. Бромвич М. Анализ экономической эффективности капиталовложений: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2006.- 425с.

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НЕФТИ**

**Давыдова А.Е., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Donny-3@mail.ru

В настоящее время необеспеченность энергетическими ресурсами большого количества государств, приводит к значительным движениям капитала и сырья на мировом рынке. Вследствие неравномерности распределения месторождения по всей территории нашей планеты, лидирующие позиции по запасам нефти принадлежат странам ОПЕК, поэтому процентное потребление нефти всё больше смещается в сторону развивающихся государств, таких как Китай, Индия. Таким образом, особенно актуальным является рассмотрение вопроса о ценообразовании именно экспортируемой нефти, так необходимой для прогрессивного роста экономики развивающихся стран. [1]

На данный момент для оптимального анализа ценообразования на нефть необходимо учитывать и проблемы на биржевом рынке, одной из которых является заметная привязка сортов добываемой и экспортируемой нефти к эталонному сорту нефти Brent. Такая ситуация приводит к становлению рынка неустойчивым и подвергает его различным манипуляциям. Кроме этого одной из главных задач для развития биржевого рынка нефти является создание эффективных инструментов хеджирования, но доминирующие среди биржевых игроков производители нефти заинтересованы в росте цен на углеводородные ресурсы. Таким образом, на долю крупных производителей приходится более трех четвертей всех операций с фьючерсами на сырую нефть на товарной бирже New York Mercantile Exchange (NYMEX). То есть, процесс ценообразования имеет достаточное количество проблем, ожидающих решения в ближайшем будущем и требующих тщательного анализа.

До 1986 года использовался так называемый картельный принцип ценообразования (определение цены ограниченной группой лиц по своему усмотрению). Сначала картель представлял собой семь вертикально интегрированных нефтяных международных компаний: Galf, Texaco, Exxon, Mobil, Standard Oil of California, Royal-Dutch/Shell, British Petroleum. Затем главенствующая роль в определении цены на нефть перешла к картелю из стран – ОПЕК.[5]

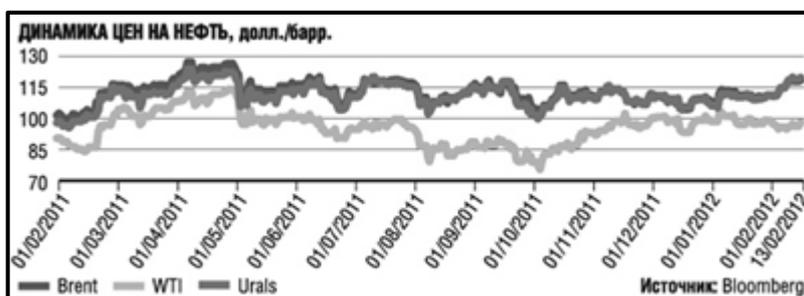
Начиная с 1986 г. картельный принцип уступил место биржевому принципу ценообразования, основанному на конкурентной борьбе, что дало возможность участия в данном процессе и субъектам предпринимательской деятельности. Таким образом, последний этап характеризуется заменой монопольного на рыночное ценообразование. Это не говорит об уменьшении роли ОПЕК, так как согласно данным на 2012 год, Венесуэла (представитель ОПЕК) стала мировым лидером по запасам нефти (табл.1), оставив позади Саудовскую Аравию, но также дает возможность другим странам с хорошей ресурсной базой составить конкуренцию важнейшим игрокам на мировом уровне. [1]

Таблица 1

Страна	Запасы нефти млрд.бар. на 2012 г.	Доля от общемировых запасов на 2012 г.
Венесуэла	296,5	17,9%
Саудовская Аравия	265,4	16%
Канада	175,2	11%
Россия	88,2	5,3%

Проанализировав динамику последних цен на нефть за 2012 г. (рисунок 1), можно сделать вывод об их нестабильности. Такая тенденция обуславливается наличием макро- и микроэкономических факторов, прямо пропорционально влияющих на процесс ценообразования.[6]

Рисунок 1. Динамика цен на нефть



Лидирующую позицию в списке макроэкономических факторов занимает курс доллара США, снижение которого вызывает уменьшение доходов стран, экспортируемых нефть, когда большая часть импорта оплачивается в долларах США или другой конвертируемой валюте. Кроме этого на процесс ценообразования нефти влияют экономическая и политическая ситуации, к примеру, нарастание напряженности на Ближнем и Среднем Востоке могут привести к дисбалансу поставок нефти в США, а соответственно и повлиять на цену на мировом рынке. другой конвертируемой валюте. Также необходимо подчеркнуть такой фактор, как разработка альтернативных источников топлива. Сланцевая революция, к которой относились скептически, доказала, что с помощью новых инновационных методов добычи углеводородов и их переработки, можно обеспечить достаточное количество сырья, тем самым уменьшив его покупку у стран-экспортеров. Доказательством этого является то, что именно в 2013 году, впервые, начиная с 70-х годов, главным импортером нефти перестали быть США, что говорит о способности самостоятельно обеспечивать страну необходимыми ресурсами.

К микроэкономическим можно отнести производственный фактор, к примеру, недостаточные объемы инвестиций, требуемые в нефтедобывающей отрасли. Кроме этого, за последнее время интенсивность разработки шельфовых месторождений возросла. Таким образом увеличились затраты на добычу и транспортировку нефти, а соответственно и усилилось влияние фактора предельных издержек на ценообразование.

В мировой практике, общая концепция определения цены в процессе реализации нефти опирается на использование маркерных (эталонных) сортов нефти как основы. Различные по расположению регионов экспортеры нефти могут диверсифицировать маркерный сорт, например для рынков Европы это Brent, Forties и Oseberg. Данные нефти добываются на шельфовых месторождениях побережья Шотландии и Норвегии и являются главными эталонами на международных нефтяных биржах. Единой установленной рыночной цены на нефть не существует, вследствие чего пользуются так называемыми индикативными ценами, различающимися по качеству и регионам.

Углеводородное сырье представляет собой важнейший базис для производства горюче-смазочных материалов, поэтому необходимо ясно представлять себе его будущие перспективы. Цена на нефть, способная вызвать сильное движение на фондовых рынках, влияет на широкий спектр различных секторов экономики всех мировых государств, и в особенности сильно цены на нефть влияют на развивающиеся рынки, ориентированные на экспорт, поэтому важно не только изучать инструменты ценообразования, но и прогнозировать процесс и отслеживать последние биржевые изменения.

Список использованной литературы.

1. Азарова А.И. Влияние факторов развития нефтяной отрасли на ценообразование нефти// Журнал «Проблемы учета и финансов», №1(5), 2012 г.
2. Аюпов А., Кешубаева З., Мусабекова А., Тлеппаев А. Анализ нефтедобывающей отрасли РК, Алматы, 2010 г.
3. Кирсанов О. Экспорт нефти//Журнал Argus, выпуск XI, №47, 2010 г.
4. Кирсанов О. Методика и спецификации//Журнал Argus, 2012 г.
5. Конопляник А.А. Эволюция механизма ценообразования на нефтяном рынке//Журнал "Нефть России", 2010, №7.
6. Сафонова Е.А. Urals отыграла доллар у Brent//Деловая газета «Rbk daily», 2012 г.

## **ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО) И ТАДЖИКИСТАН**

**Дадобоев М.Э., магистрант**

Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет  
E-mail:asoka\_07@mail.ru

В 2012 году Таджикистан сделал новый шаг в истории развития своей национальной экономики, вступил во Всемирную торговую организацию (ВТО).

ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО) – международная экономическая организация, регулирующая правила международной торговли согласно принципам либерализма. Задачи ВТО состоят в оказании помощи в упорядочении процесса торговли в рамках системы, основанной на определенных правилах; объективном урегулировании торговых споров между правительствами; организации торговых переговоров. В основе этой деятельности лежат 60 соглашений ВТО – основные правовые нормы политики международной коммерции и торговли. Принципы, на которых основаны эти соглашения, включают отсутствие дискриминации (режим наиболее благоприятствуемой нации и положение о национальном режиме), более свободные условия торговли, поощрение

конкуренции и дополнительные положения для наименее развитых стран. Одной из целей ВТО является борьба с протекционизмом.

Со времени своего создания деятельность ВТО служила форумом для успешных переговоров об открытии рынков в области телекоммуникаций, информационно-технологического оборудования и финансовых услуг. Она участвовала в урегулировании более 200 торговых споров и продолжает наблюдать за выполнением соглашений,

В ВТО входят 160 членов, в том числе: 154 международно-признанных государства-члена ООН. Среди постсоветских стран первой к ВТО присоединилась Кыргызстан, которая стала 77-м членом этой организации. Таджикистан присоединился в ВТО 10 декабря 2012 года.

Республика Таджикистан одна из беднейших центрально азиатских стран, которая находится в экономическом, социальном и общественно-политическом кризисе. Резкий переход от одной политико-экономической модели к другой стал серьезным испытанием для страны. Следует отметить, что “внезапная” независимость страны вынудила в выборе модели развития государства для дальнейшего саморазвития, но власть была неспособна адаптироваться к новым условиям, не проявила даже минимальной воли к выживанию.

На современном этапе показывает не способность урегулирования экономической, социальной и политической стабильности в регионе. В связи с этим возникают общественные недовольства, приводящие к не стабильности в регионах республики. Из-за недееспособности властей, таджикский народ вынужден выезжать на заработки за границу в такие страны как: Беларусь, Канада, Катар, Россия, США, Украина и в другие развитые страны с которыми власти договорились о таджикской трудовой миграции.

Стоит напомнить о том, что такая быстрая текучесть населения может привести страну к демографическому кризису, а так же к повышению необразованности таджикстанцев. Образованные слои населения так же покидают родину, так как ситуация в стране очень критическая и весьма крайне тяжело устроиться на работу из-за клановой деятельности властей, то есть региональной делимости всего населения. По мнению таджикского политолога Р.Г. Абдулло: «Современное развитие Таджикистана указывает на то, что страна не обладает финансовыми ресурсами, но тем ни менее она обладает политическим и природными ресурсами, которые помогут стране выйти из кризиса, что послужит для экономической стабильности и модернизации Таджикистана»[1].

Взаимовыгодное сотрудничество со странами Запада, СНГ, Африки и Америки дает возможность Таджикистану к экономическому и дипломатическому сотрудничеству. Модель сотрудничества с другими странами послужила бы прорывом развития экономики страны, которая будет основываться на частнопредпринимательской деятельности. Таким образом, страна обладает всеми ресурсами для перспективного развития экономической стабильности региона, что дает независимое сосуществование в современных глобализационных изменениях. Итак, какими ресурсами обладает страна:

1. Гидроэнергетические ресурсы;
2. Запасы алюминия, нефти и газа;
3. Запасы серебра, золота и другие.

Следуя вышеуказанным аспектам в Таджикистане, можно сделать вывод о том, что недоиспользование всех возможностей приводит страну в зависимость от

других стран. Стратегическое партнерство Таджикистана с развитыми странами приводит к экономической зависимости, которые могут оказать большое влияние в данном регионе, что порождает недовольство среди интеллигенции. Задолженность Таджикистана перед развитыми державами приводит к экономической зависимости и напряженности в развитии региона. Ярким примером служит сотрудничество Таджикистана с Китаем, который привел к делимитации территории, то есть из-за большой задолженности пришлось отдать часть своей территории Китаю. Таким образом, дипломатия Таджикистана полностью проиграла в переговорах с дипломатией Китая. Неудачная и неправильная политика использования финансовых средств подверг к экономической зависимости и лишения территории страны.

В Женеве 10 декабря генеральный директор Паскаль Лами заявил официальное вступление Таджикистана во Всемирную торговую организацию (ВТО). Следует отметить, что Таджикистан при таком не стабильном развитии решил вступить в ВТО, не зная реальных угроз и возможностей развития рыночных отношений между странами[2].

Вступление в ВТО Республики Таджикистан позволит:

- получить гарантируемый всем членам ВТО режим наибольшего благоприятствования, что освободит от необходимости подписания многочисленных двухсторонних договоров;
- реализовать принципы свободной торговли, предусматривающих снятие всех негативных барьеров и дискриминации, выставляемых в международной торговле против республики;
- укрепить репутацию и престиж республики как надежного партнера, что будет способствовать притоку иностранных инвестиций;
- получить доступ к оперативной международной торговой информации, что позволит выработать эффективную торгово-экономическую политику;
- проводить консультации со всеми странами–членами ВТО, находить потенциальных торговых партнеров и новые рынки сбыта отечественных товаров и т.д.

При таком не стабильном развитии, Таджикистан может оказаться в зависимости от развитых стран Запада. Для таджикской экономики вступление в ВТО можно оценить как положительно, так же и отрицательно:

1. Конструктивные реформы во всех сферах национальной экономики;
2. Способность развития малого и среднего предпринимательства;
3. Привлечение инвесторов в страну;
4. Дешевая таможенная пошлина зарубежных товаров;
5. Неспособность страны к конкурентоспособности с западом;
6. Неготовность таджикских предпринимателей конкурировать с западными способностями развития торгово-рыночных отношений;
7. Отсутствие реальных заводов, которые могли бы противостоять в конкурентной среде;

Президент Таджикистана Эмомали Рахмон в Женеве подчеркнул, что страна будет использовать членство в ВТО для развития и процветания национальной экономики. Таджикский парламент объясняет, что такой шаг предпринят в связи с глобальными тенденциями развития цивилизованных стран, что в итоге даст толчок

для развития национальной экономики и привлечения инвесторов в осуществлении проектов страны.

Для западных стран очень выгодно вмешиваться в нестабильные страны, которые хотят вступить в ВТО. Положительным для Запада является то, что они смогут контролировать экономическую и политическую ситуацию в регионе. Основной целью Запада является использование всех природных ресурсов страны.

Можно выделить страны, которые поддерживают вступление Таджикистана в ВТО:

- США в своем заявлении поддержала страну и оказала техническую помощь;
- Швейцария решила поддержать производство натуральных соков и других товаров, которые уже начали экспортировать в страны дальнего и ближнего зарубежья;
- Европейская Комиссия так же полностью поддержала вступление Таджикистана в ВТО и прокладывает путь для нового члена семьи организации и эффективного сотрудничества [3].

В глобализационных условиях, стране следует осторожно сотрудничать с развитыми странами и вникать во все тонкости дипломатических отношений между странами. А так же следует развивать страну, чтобы избежать проблем, которые возникнут в ближайшем будущем, то есть использовать собственные ресурсы и создавать всевозможные условия в стране. При использовании старых советских экономических моделей, страна не в состоянии развивать новую экономическую модель в соответствии с особенностями страны и приспособления к рыночному новшеству в современном мире[4]. Можно выделить следующие проблемы в данном регионе:

1. Снижение образованности населения;
2. Не развитость рыночных отношений в стране;
3. Экономическая не стабильность страны;
4. Быстрая текучесть образованного населения за границу;
5. Прием неквалифицированных и необразованных рабочих;
6. Стагнация общества и трудовая миграция;
7. Кланновый характер разделения власти.

Таджикистан находится в крайне сложной политической и экономической ситуации. Развитие экономики Таджикистана сталкивается с существенными трудностями:

1. недостаточная диверсификация экономики
2. жесткая конкуренция
3. трудности с привлечением инвестиций
4. слабое развитие налоговой системы
5. слабое развитие банковской системы
6. отсутствие рынка ценных бумаг и других финансовых инструментов
7. ориентация на ресурсовоспроизводящие отрасли
8. устаревшие технологии производства
9. недостаточная экономическая интеграция со странами СНГ
10. переориентация развитие торгово-экономические отношений со странами дальнего зарубежья
11. относительная географическая изоляция, сложный горный рельеф

12. влияние внешнеполитических проблем, в частности сложных отношений с Узбекистаном

Указанные нами факторы являются очень важными для развития страны в целом. Интеграция в международную торговую систему является важным компонентом глобальной стратегии развития Таджикистана, в которой торговля должна способствовать достижению определенных экономических и социальных целей. Следовательно, таджикские власти вовсе не замечают реальных проблем в стране при том, что развитые страны вовсе не дают возможность развития страны в целом. Державы, вкладывающие финансовые средства в проекты страны, прежде всего, стараются повлиять на политическую и экономическую жизнь страны, то есть преследуют свои интересы в этом регионе. Экономическая нестабильность Таджикистана может привести к нестабильности внутри региона. Исходя из вышесказанного можно отметить, что современная ситуация в Таджикистане очень плачевная и решение основных проблем в развитии региона зависит от действия властей. При правильном и осторожном следовании политической элиты, страна может стабилизировать национальную экономику и стать источником общественной стабильности в регионах.

Список использованной литературы.

1. Шамсиев К. Б. Развитие производственного предпринимательства агропромышленного комплекса Таджикистана/ автореф. дис. ... канд. полит. наук. Душанбе, 2010. - С. 15.

2. Таджикистан стал 159-й страной, присоединившейся к ВТО. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ria.ru/world/20121210/914225756.html> (дата обращения: 10.12.2012).

3. ЕС приветствует запланированное вступление Таджикистана в ВТО/ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31519/8054886.html> (дата обращения: 12.12.2012).

4. Эксперт: ВТО негативно повлияет на экономику Таджикистана. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stanradar.com/news/full/1125-ekspert-vto-negativno-povlijaet-na-ekonomiku-tadzhikistana.html> (дата обращения: 04.03.2013).

## **ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РОССИЙСКОГО РЫНКА**

**Дедова В.Е., студент; Филатов И.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: fuerte-1990@ mail.ru

В связи с большим ростом инвестиционного рынка в России, многие крупные компании заинтересовались фондовым рынком как инструментом инвестирования. Так же развитие фондового рынка способствует активизации инновационной деятельности, экономическому росту и развитию научно-техническому прогрессу. В последнее время стабильность российской экономики растет, развитие фондового рынка может обеспечить долгосрочный и стабильный рост экономики страны. Основная роль фондовой биржи заключается в обслуживании движения денежных капиталов, которое опосредует распределение и перераспределение национального дохода как в целом в народном хозяйстве, так и между социальными группами,

отраслями и сферами экономики. Для того чтобы компания могла успешно инвестировать в ценные бумаги ей нужно учитывать ряд факторов: социальный, правовой, финансовый.

Социальный фактор можно измерить количественно и качественно. В него входит демография и политическая стабильность. Развитие фондового рынка во многом тормозилось из-за демографического кризиса в стране. Быстрый рост населения часто приводит к низкой производительности труда и замедлению роста ВВП на душу населения вследствие избытка предложения рабочей силы. Поэтому в новой государственной программе развития «Стратегия 2020» особое внимание уделяется демографической ситуации в стране. Следующий фактор правовой и измеряется качественно. Отсутствие единого и полного закона о финансовых рынках в России подталкивает его участников к проявлению самостоятельной активности и приведению рынка к цивилизованному облику, в том числе, осуществлению контроля за финансовыми рынками в своей отдельной сфере. Создание нормативно-правового поля процесс сложный и длительный, требует от участников финансового рынка полной самоотдачи. Для повышения роли государства следует принять ряд мер по изменению регулирования инвестиций в стране

Список использованной литературы.

1. Семенова В.М. Экономика предприятия. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
2. Сенчагова В.К. Финансы, денежное обращение и кредит. – М.: Проспект, 2004. – 720 с.
3. Хазанович Э.С. Иностранные инвестиции. – М.: КНОРУС, 2011. – 312 с.

## **АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЕ КИТАЯ ПО ТЕОРИИ АКАМАЦУ.**

**Долгих И.В., магистрант.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет. г. Томск

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

В условиях кризиса усиливается интерес к странам, которые сумели устоять с наименьшими отрицательными последствиями. Одной из таких стран является Китай, чья экономика сделала «рывок вперед». Ярким примером является автомобилестроение. На дорогах мира можно встретить все больше и больше машин китайского производства, хотя первый автомобиль был сделан только 55 лет назад. Необходимо выявить причины столь быстрого развития китайского автомобилестроения и сформулировать следующие задачи:

1. Систематизировать концепции прямого иностранного инвестирования.
2. Проследить историю развития китайского автопрома.
3. Обосновать возможность применения теории международного движения прямых инвестиций Акамацу для анализа развития автомобилестроения в Китае.

Первые теории прямых иностранных инвестиций появились в результате возросшей активности дочерних обществ компаний США на рынках Европы и Латинской Америки в 50-х и 60-х гг. XX в. С тех пор объемы прямых инвестиций существенно выросли и продолжают увеличиваться. Это потребовало выработки

теоретических подходов для объяснения процесса движения капитала на мировых рынках. В современной науке сложилось четыре основные концепции:

1. Парадигма цикла международного производства товара Р. Вернона (1996) описывает динамическое взаимодействие между международной торговлей и иностранными инвестициями, в частности рост объемов торговли и инвестирования североамериканских корпораций во время послевоенной реконструкции в Европе [5]. Оригинальность концепции заключается в комбинировании элементов международной экономики с теорией маркетинга (кривая жизненного цикла товара).

2. Согласно теоретической модели «Олигополии и ПИИ» Никкербоккера (1973) и Грэма (1978), в отраслях с большей конкуренцией поведение лидера может определять процесс и скорость транснационализации конкурентов. Никкербоккер установил, что в олигополистических отраслях за инвестирующими за рубежом лидерами рынка автоматически следуют их национальные конкуренты. В 45 % случаев эта стратегия «следования за лидером» наблюдалась в течение трех лет с момента первичного инвестирования, а в 75 % - в течение семи лет [5].

3. Концепция интернализации была сформулирована во второй половине 1970-х гг. Баккли (1976) и Кассоном (1981). Она устанавливает связь между прямыми инвестициями и внутренней организацией крупных корпораций и предполагает несовершенство рынка. Компании получают свое конкурентное преимущество из-за своей способности интернализировать ноу-хау, вместо передачи его другим (внешним) организациям.

Теория интернализации является основой для других парадигм движения прямых инвестиций Ругманну (Ругманн, 1985). Все теории мультинационализации, которые были разработаны на основе несовершенства рынка, жизненного цикла товара и олигополистической защиты могут быть объединены в рамках обобщенной парадигмы интернализации [5].

В определенной мере альтернативное объяснение инвестиционным процессам дает парадигма Акамацу или «догоняющего развития», разработанная в конце 30–х гг. японским ученым К. Акамацу как обобщенная теория экономического развития. По его представлению существует три фазы развития отрасли:

Фаза №1: Продукция поступает в экономику через импорт зарубежных производителей;

Фаза №2: Для удовлетворения растущего национального спроса открываются новые местные производства;

Фаза №3: Экспорт излишек продукции на новые зарубежные рынки [4].

Позднее японские ученые расширили эту модель для объяснения ситуации в новых индустриальных странах (Южной Корее, Тайване) и развивающихся странах (Таиланде, Малайзии), где многие капиталоемкие отрасли развивались вызванными ПИИ трансфертами ноу-хау и передовых технологий.

Посредством целевых прямых инвестиций страны - преследователи могут одновременно развивать собственные отрасли потребительских товаров, минуя значительный временной промежуток между двумя фазами. В этом случае инвестиции помогают сократить время для создания конкурентоспособного сектора потребительских товаров, затем - капитальной продукции и высокотехнологичных отраслей.

Парадигма Акамацу предоставляет исследователям три вывода:

- международная экономическая интеграция позволяет переходным экономикам догонять и даже перегонять передовые, для этого страна должна оставаться открытой для прямых инвестиций со стороны зарубежных компаний;

- фактор прямых инвестиций, подчеркивает необходимость разумной политики привлечения инвестиций для ускорения процесса экономического развития;

- стимулируемое импортом прямых инвестиций экономическое развитие в стране-лидере может оказать влияние на соседние страны, особенно если их действия скоординированы [3].

Самым ярким примером подобной стратегии является Китай, который уже более 20 лет развивается на базе прямых иностранных инвестиций [4].

Чтобы определить, по какой теории международного движения прямых инвестиций происходит развитие китайского автомобилестроения, проследим историю его развития.

Первый китайский автомобиль «Цзефан» (ЗИС-150) вышел с завода в 1956 году при поддержке Советского Союза. Уже через два года был произведён ещё один автомобиль «Дунфэн». Однако, по 80-е годы XX века включительно власти КНР сдерживали развитие автомобилей, ведь в стране не было ни подходящих дорог, ни горючего. В 80-х годах страну наводнили подержанные машины из соседней Японии, чего китайское правительство не могло допустить. Поэтому было решено вытеснить их национальными автомобилями. В 1993 году было принято решение поднять пошлины на ввозимые из-за рубежа авто на 70-300% и начать строить собственные автозаводы. Вступление в ВТО привело к размещению иностранных производств на территории Китая. Поначалу автопром КНР работал в двух направлениях – на заводах под контролем известных производителей собирались лицензионные модели и собственно «китайские автомобили». Причем вторая группа являла собой «солянку» из копий известных марок.

Годовой объём производства автомобилей в КНР впервые превысил один миллион в 1992 году. К 2000 году Китай производил более двух миллионов автомобилей. После вступления Китая в ВТО в 2001 году развитие автомобильного рынка ещё более ускорило. В период между 2002 и 2007 годами рост национального авторынка Китайской Народной Республики составлял в среднем 21% или 1 млн. машин в годовом исчислении. В 2004 году производство автомобилей превысило 5 млн, а в 2009 году Китай произвёл 13 759 тыс. транспортных средств, обойдя Японию и став крупнейшим автомобильным производителем мира.

По прогнозам одного из крупнейших автомобильных производителей Китая, авторынок этой страны к 2020 году почти утроится, достигнув 40 млн., и будет составлять примерно половину всего мирового производства автомобилей [1].

Если слоганом 11-й пятилетки в Китае было «поднять ведущие производства», то в 12-й - «ускорение, эффективность», а также «переход от количества к качеству».

В связи с этим, темой для обсуждения стали электрические и гибридные автомобили, развивающиеся технологии, в которых правительство и промышленность Китая хотели бы превзойти иностранных автомобилестроителей.

Однако, прослойка Китайского среднего класса, представители которого в состоянии купить себе новый автомобиль, еще очень мала. В таких условиях китайские компании, безусловно, заинтересованы в развитии экспорта [2].

Итак, автомобилестроение Китая прошло фазу №1 (продукция поступает в экономику через импорт зарубежных производителей) и фазу №2 (удовлетворение национального спроса открытие новых местных производств). В настоящее время находится в фазе №3 (экспорт излишек продукции на новые зарубежные рынки).

Таким образом, развитие китайской автомобильной промышленности происходит по теории прямого иностранного инвестирования Акамацу. Её основными преимуществами являются следующие положения:

1. В условиях глобализации путем международной экономической интеграции переходные экономики могут использовать шанс догнать и иногда даже обогнать передовые страны.

2. Путь вперед предполагает использование разумной политики привлечения прямых иностранных инвестиций.

В связи с эффективностью данной стратегии развития, имеет смысл рассмотреть возможности её использования для развития российского автопрома.

Список использованных источников:

1. Два лица китайской автомобильной промышленности  
[http://visitchina.ru/articles/all/kitayskiy\\_avtoprom\\_kak\\_pokorit\\_mir/](http://visitchina.ru/articles/all/kitayskiy_avtoprom_kak_pokorit_mir/)

2. Китайский автопром в России – очередная попытка экспансии  
<http://www.km.ru/avto/2012/09/27/avtoprom-v-mire/693368-kitaiskii-avtoprom-v-rossii-ocherednaya-popytka-ekspansii>

3. Концепции и модели прямых иностранных инвестиций.  
[http://edu.dvgups.ru/METDOC/EKMEN/KOM/M\\_INVEST/LEK/2.HTM](http://edu.dvgups.ru/METDOC/EKMEN/KOM/M_INVEST/LEK/2.HTM)

4. Родионова, И.А. Мировая экономика: Учебное пособие. Издатель Издательский дом "Питер" ISBN5469004155, 9785469004158 С. 82.

5. Фишер, П. Прямые иностранные инвестиции для России: Стратегия возрождения промышленности. С.28.

## **ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛеной ЭКОНОМИКИ»**

**Егорова М.С., аспирант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г.Томск

E-mail: angelochec82@mail.ru

Социально-экономическое развитие человечества неизбежно сопровождается усилением антропогенного воздействия на окружающую среду, что влечет за собой подрыв ее способности к самовосстановлению. В последнее время в связи с ускорением темпов научно-технического прогресса наблюдаются явные признаки экологического кризиса, проявляющегося в деградации окружающей среды, обеднении генетического фонда планеты, истощении природно-ресурсного потенциала и в конечном итоге – ухудшение качества жизни населения. Сегодня мировая общественность осознает жизненную необходимость перехода человечества на модель устойчивого развития, предполагающего интегрированное решение социальных, экологических, технических и экономических проблем с целью обеспечения роста благосостояния нынешнего и будущего поколения людей.

Техногенный тип экономического развития постепенно приводит ко все большому распространению очагов экологического кризиса на территории нашей страны. Уже сейчас 20% России стали зоной проявления тех или иных кризисных экологических явлений. В пределах страны насчитывается 13 регионов с очень острой экологической ситуацией. И с каждым годом эти зоны расширяются, возникают новые кризисные участки. Тяжелая ситуация сложилась в промышленных зонах (Кузбасс, Урал, Курская магнитная аномалия и так далее), в аграрных регионах (Черноземье, Калмыкия и других), рекреационных зонах побережий Черного и Азовского морей.

Как путь преодоления экологических кризисов можно обозначить новый «зеленый» сектор экономики, основанный на применении более безопасных и экологически чистых технологий. В настоящее время данный сектор находится еще в стадии формирования. Масштабы «зеленого» сектора мировой экономики пока сравнительно невелики.

Динамика развития «зеленой» экономики и, в частности, альтернативной энергетики, диктуется в первую очередь, соображениями обеспечения энергетической безопасности странами-лидерами мировой экономики, являющимися крупнейшими импортерами ископаемого топлива. Особенный интерес к разработкам альтернативных источников энергообеспечения возникает в периоды резкого взлета мировых цен на энергоносители и в годы кризиса.

Согласно Европейской директиве по возобновляемым источникам энергии от июня 2008 г. (EU Renewable Energy Directive), предусмотрен рост доли возобновляемых источников энергии в общем объеме производства электроэнергии с 7,8% до 20% к 2020 г. (21% – для генерации электрической и 20% – тепловой энергии). Закон США о восстановлении и реинвестировании экономики того же года предусматривает рост данного показателя с 3,1% в 2007 г. до 10% в 2012 г. и до 25% к 2020 году[1].

Наибольшая доля возобновляемой энергетики в общем производстве энергии среди стран-партнеров России по БРИК отмечается в Бразилии (на 2006 г. – 45% против 13,2% в мире в целом и 6,1% в странах ОЭСР). Две трети возобновляемой энергетики в стране обеспечивают установки на биомассе, используемой для производства этанола, покрывающего 40% спроса на моторное топливо, и 1/3 – ГЭС (включая крупные), являющиеся основой национальной электроэнергетики (почти 76% производства электричества). Еще один участник БРИК – Индия поставила задачу довести долю возобновляемых источников энергии до 10% в 2012 г., прежде всего, за счет ускоренного развития солнечной энергетики, что превращает страну в одного из мировых лидеров в этой области. Отмена налогов на компоненты чистых технологий, разрешение в марте 2011 г. торговать сертификатами на возобновляемые источники энергии и официально объявленное правительством намерение установить штрафы за задержку в установке гелиооборудования, позволили Индии выйти на 4 место в мире (после Китая, США и ФРГ) по привлекательности инвестиций в возобновляемую энергетику[1].

Мировой лидер по уровню потребления энергии – Китай – также предпринимает попытки стимулирования развития альтернативной энергетики. Так, еще в 2006 г. был принят закон о возобновляемой энергетике, который установил требование к крупным энергетическим объединениям вырабатывать за счет возобновляемых источников (исключая ГЭС) 3% электроэнергии в 2010 г. (успешно реализовано) и 8% – к 2020 году. Согласно новой программе долгосрочного

развития энергетики страны доля этих источников в 2020 г. установлена на уровне 15%. Реальные темпы сокращения энергоемкости ВВП в Китае в 2005-2010 гг. составили в среднегодовом выражении 3,5%, обеспечив снижение энергоемкости ВВП на 20%. В соответствии с пятилетним планом развития страны на 2011-2015 гг. она должна снизиться еще на 20-23%, в 2020 г. – на 40-45%, а к 2050 г. – на 60-68%[1].

Для сравнения, Россия, где нормативно установленный рубеж показателя среднегодовых темпов снижения энергоемкости ВВП (3,3% в 2008-2020 гг.) близок к китайскому, по доле возобновляемых источников в общем объеме производства энергии уступает Китаю более чем втрое.

Помимо фактора энергетической безопасности, в ускоренном развитии «зеленой» экономики важную роль играет ее мощный мультипликативный эффект, позволяющий увеличить занятость и смягчить безработицу, стимулировать активность в других сферах хозяйства, быстрее выйти из рецессии и ускорить инновационное развитие. Например, уже упоминавшийся закон США 2008 г. о восстановлении и реинвестировании экономики предусматривает не только ускорение процесса выхода из кризиса благодаря развитию «зеленого» сектора, но и создание до 2020 г. свыше 400 тыс. рабочих мест и большого числа различных высокотехнологичных производств. Учитывая перечисленные обстоятельства, ведущие государства мира, особенно азиатские государства, ставшие локомотивом мировой экономики в период кризиса, а также страны ЕС в своих антикризисных программах отвели инвестициям в экологически чистые технологии заметное место.

По различным оценкам, уже к 2020 г. следует ожидать, как минимум, удвоения мирового рынка экологически чистых технологий (в том числе утроения рынка низкоуглеродных технологий), роста числа занятых в соответствующих секторах почти в 4 раза и увеличения вклада «зеленой» экономики в мировой ВВП, как минимум, до 4-5%.

Этому будут способствовать еще три важных фактора, определяющих особенности развития этой сферы экономики. Два из них тесно связаны друг с другом – это фактор экологической чистоты и экологической безопасности и фактор снижения рисков климатических изменений. Третий фактор заключается в высокой наукоемкости разработок и высоком уровне технологичности «зеленых» производств, обеспечивающих ускоренный переход к новому (шестому) технологическому укладу, который будет определять лицо мирового хозяйства и конкурентоспособность национальных экономик, вероятно, уже в середине нынешнего века[1].

Список использованной литературы:

1. Порфирьев Б.Н. «Зеленая» экономика: Общемировые тенденции развития и перспективы// Вестник Российской академии наук. - 2012. - том.82. - №4. – С. 323

## **СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

**Ефремова Е.В. магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: EfremovaLenochka@mail.ru

Анализ стратегии развития ведущих мировых держав показывает, что приоритетным направлением развития является построение инновационной экономики. Инновационная экономика – это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, доброжелательном восприятии новых идей, машин, систем и технологий, готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Она выделяет особую роль знаний и инноваций, прежде всего знаний научных [1].

Что касается России – изучение статистических данных указывает на наличие проблем в этой сфере. По данным Центра исследований и статистики науки (ЦИСН) только 5-6% российских промышленных предприятий ведут разработку и внедрение технологических инноваций. Инновационная продукция в России сегодня не набирает и 1%, этот же показатель в Финляндии – более 30%, в Италии, Португалии, Испании – от 10% до 20%. Доля России в мировом объеме торговли гражданской наукоемкой продукцией уже в течение ряда лет не превышает 0,3 – 0,5 %. Для сравнения: доля США – 36 %, Японии – 30 %, Германии – 17 %, Китая – 6 % [2]. Специфика сложившейся ситуации заключается в том, что в стране имеются высококвалифицированные кадры и научно-производственная база, однако существуют проблемы правового характера, организационные пробелы в охране интеллектуальной собственности, дефицит денежных средств у организаций, не позволяющий проводить качественные НИОКР, вследствие чего новинки производства не всегда готовы к эффективной реализации. Учитывая данные факты, инновационная составляющая, включающая в себя создание перспективных инновационных производств, достижение значительного прироста эффективности экономики и масштабов ресурсосбережения, является ключевой в долгосрочной стратегии развития современной России.

В настоящее время приоритеты инновационной деятельности промышленных предприятий смещаются от интеллектуальной составляющей инновационного процесса в сторону его практических стадий, которые непосредственно связаны с внедрением: приобретение оборудования, производственное проектирование, технологическая подготовка производства и пр. Их мотивы связаны, как правило, со стремлением в кратчайшие сроки обновить материально-техническую базу и повысить технологический уровень производства. Сложившаяся экономическая ситуация в стране «провоцирует» стремление к быстрой окупаемости вложенных средств и препятствует долгосрочным инвестициям в неовещественные технологии в виде патентов, результатов Иир и др. В долгосрочной перспективе такая динамика может привести к снижению качества и уровня нововведений и в конечном итоге к замедлению темпов инновационной активности [2].

Рассмотрим какой должна быть модель инновационного развития России. Известно, что минерально-сырьевой комплекс имеет фундаментальное значение для народного хозяйства нашей страны, поэтому особенностью инновационной стратегии должно быть усиленное внимание к разработке, разведке, добыче и

переработке минерально-сырьевых ресурсов. Считать, что инноваций требует только высокотехнологичный комплекс, и допускать, что сырьевой может быть не инновационным, – грубейшая ошибка [3].

Кроме этой особенности для инновационного развития России нужно учесть и другую отличительную черту – это ее огромные территории. Инновационная активность распределена не равномерно, поэтому для регионов, которые уже сейчас активно инвестируют в инновационное развитие необходимо предусмотреть государственную поддержку. Она должна способствовать формированию на региональном уровне таких институтов развития как венчурные фонды, технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий, кластеры. В тех регионах, где инновации отсутствуют совсем или носят случайный характер необходимо создать продуманный инструментарий для того, чтобы разделить риски инновационных проектов между регионом и федеральным центром.

Модель инновационного развития России предполагает разработку национальных программ и проектов, профессиональную подготовку кадров, внесение изменений в законодательство и принятие ряда новых законов. Для реализации данной модели необходимо партнерство науки, образования, государства и бизнеса (рис. 1).

Рис.1. *Инновационное партнерство науки, образования, государства и бизнеса*



Ключевые функции науки, о чем неоднократно упоминалось, – прогнозирование, экспертиза и то, чем всегда занималось научное сообщество, – фундаментальные и прикладные исследования.

Бизнес возьмет на себя инвестиционно-инновационные проекты и направит соответствующие финансовые ресурсы на освоение рыночных ниш.

Главные задачи государства – прежде всего законодательное обеспечение процесса, эффективное бюджетирование, налоговое стимулирование, обеспечение инновационного климата.

Образование – важнейший элемент, фундамент инновационной экономики. Задача образования – подготовка специалистов, по-новому мыслящих государственных служащих. Сегодня надо уходить от «эффективных менеджеров» к реальным специалистам на государственном уровне. Также необходима система постоянного повышения квалификации с соответствующим обеспечением учебной литературой [4].

Такой является модель инновационного развития России. Требуемый уровень инновационного развития возможен на основе формирования нового облика науки с учетом мировых тенденций и научно-технологического уровня. России необходима профессиональная подготовка кадров и синхронизация действий на федеральном, региональном и местном уровнях управления [5]. Стратегия инновационного развития до 2030 г. будет реализована только при эффективном руководстве и управлении страной, с концентрацией кадровых, финансовых и материальных ресурсов на инновационной основе – опираясь на нанотехнологии, биотехнологии и информационно-коммуникационные технологии.

Список использованной литературы.

1. Попов А.И. Инновационная экономика [Электронный ресурс] // Учебное издание 2008. URL: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2008/popov3-1.pdf> (дата обращения 20.03.2013).

2. Национальный доклад на тему «Инновационное развитие – основа модернизации экономики России» [Электронный ресурс] URL: <http://www.hse.ru/data/760/832/1239/doklad.pdf> (дата обращения 20.03.2013).

3. Кузык Б.Н. Инновационное развитие России: сценарный подход [Электронный ресурс] // Nano News Net – сайт о нанотехнологиях 2010. URL: <http://www.nanonewsnet.ru/articles/2010/innovatsionnoe-razvitie-rossii-stsenarnyi-podkhod> (дата обращения 20.03.2013).

4. Кузык Б.Н. Инновационная модель развития России [Электронный ресурс] URL: <http://www.econorus.org/repec/journal/2010-7-149-155r.pdf> (дата обращения 20.03.2013).

5. Проектно-аналитическая записка по итогам работы КИР за 2009 год «Методологические аспекты инновационного развития России» [Электронный ресурс] // Клуб Инновационного развития Института Философии РАН. URL: <http://www.reflexion.ru/club/KIR-PZ.pdf> (дата обращения 20.03.2013).

## **ПРОБЛЕМА СТАРЕНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.**

**Зангиева Е. В. магистрант Скреботун Е.А. магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: pososiska@rambler.ru

Химическая, нефтехимическая и нефтеперерабатывающая отрасли являются одними из базовых в экономике России. Нефтеперерабатывающая отрасль – замыкающий элемент нефтяного комплекса. Она определяет эффективность

применения углеводородного сырья, снабжает нефтепродуктами, которые обеспечивают экономическую и стратегическую безопасность государства.

Масштабы производства и сложность продукции требуют продуманной политики развития данных отраслей.

Для химической, нефтехимической и нефтеперерабатывающей отраслей приоритетными задачами на сегодняшний день являются промышленная безопасность, сокращение расходов, оптимизация запасов. Крайне острыми продолжают оставаться проблемы старения основных фондов и экологии.

Нарастающая конкурентная борьба, особенно с зарубежными предприятиями, диктует необходимость развития высокотехнологичных отраслей, составляющих основу промышленного производства топлив, химической продукции.

Тяжелая ситуация сложилась в химической и нефтеперерабатывающей промышленности - здесь износ превысил 80%. Быстрее всего стареет легкая промышленность и добыча газа - за 4 года их оборудование изнашивается более чем на 10%. Самая благоприятная обстановка сложилась в пищевой промышленности, в которой не только самый низкий процент износа (56,5%), но и даже началось обновление оборудования.

По мнению экспертов Министерства экономического развития, если не будут срочно приняты меры по обновлению основных производственных фондов, то к 2010 г. оставшиеся 30% неизношенного оборудования могут устареть как физически, так и морально. Критическое состояние производственной базы сдерживает промышленный рост. Существует мнение, что резервом для сохранения темпов промышленного роста могут стать незагруженные мощности предприятий. Однако по подсчетам Министерства экономического развития, 30% российского оборудования пригодно лишь для производства неконкурентной продукции.

По стране 70% основных фондов уже изношено. В связи с этим необходима специальная государственная программа. К тому же нужен план восстановления отраслевой науки.

Основными факторами, сдерживающими стабильное функционирование химического комплекса, по-прежнему, являются высокая степень физического износа и низкий технический уровень технологий и оборудования; резкое снижение инвестиционной деятельности; опережающие темпы роста цен и тарифов на продукцию естественных монополий.

Так, например, коэффициент обновления основных фондов в химической отрасли в 4 раза ниже минимально необходимого и в 2-2,5 раза ниже аналогичного показателя по промышленности в целом.

По данным [Минпромэнерго](<http://www.minprom.gov.ru/>), в 2006 г. степень износа основных производственных фондов по химическому комплексу в целом составила 46,2%, а оборудования - 48,1%, причем по отдельным видам оборудования степень износа составила свыше 80%, а на некоторых - 100%. Сроки эксплуатации значительной части оборудования составляют 20 и более лет (для сравнения, на предприятиях химической промышленности США срок службы оборудования, в среднем, составляет около 6 лет). Коэффициент обновления основных фондов в последние годы составлял менее 2%, что, по оценке [Российского союза химиков](<http://www.ruschemunion.ru/>), по крайней мере в 6 раз, а по данным Минпромэнерго в 4 раза ниже минимально необходимого.

Используемые технологии отличаются высокой ресурсоемкостью: к примеру, в России на одну тонну аммиака расходуется 1300 куб. м природного газа, а в

зарубежных странах - 800 куб. метров. Более того, технико-технологическое состояние химпрома таково, что выпускать полупродукты нередко оказывается рентабельнее, чем конечную продукцию. В частности, разница экспортных цен российских производителей и мировых цен на базовые продукты нередко выше разницы цен на их производные (пример - аммиак и азотные удобрения).[1]

Несмотря на огромные сырьевые ресурсы, которыми обладает Россия, одной из проблем российской химической промышленности называют нерациональное использование сырья из-за отсутствия современных ресурсосберегающих технологий. По опубликованным данным, в настоящее время в России на 1 тонну произведенного этилена приходится 91 тонна переработанной нефти. [2]

Износ оборудования – одна из фундаментальных проблем российского химпрома, а на большинстве предприятий химической отрасли ремонтные работы проводятся по «аварийному» принципу, годовые планы ППР выполняются зачастую не более чем на 40%. Именно поэтому для химических и нефтехимических компаний задачи, связанные с оптимизацией процессов технического обслуживания и управлением ими, особенно актуальны. [3]

Аудиторы считают, что "около половины предприятий испытывают проблемы с оборудованием, при этом отечественные производители не обладают достаточными возможностями обеспечения российских предприятий высокотехнологичной качественной техникой".

Сегодня половина магистральных нефтепроводов прослужили 20-30 лет, половина труб приблизилась к критическому сроку эксплуатации. В 2000 году доля таковых достигла 70%.

Свыше 50% износа имеет более чем половина оборудования в нефтяной промышленности. В нефтепереработке износ фондов превышал 80% [6]

МЧС считает, что наибольшую тревогу вызывают предприятия Уфы, Волгограда, Екатеринбурга, Перми, Дзержинска [4].

А может быть всё не так уж и страшно?

Ведь оборудование, которое 20 лет назад работало по две-три смены за сутки, т.е. часто практически безостановочно, сейчас, из-за сокращения объемов производства, действует одну, максимум две смены (часто по 3-4 часа за смену), т.е. используется гораздо менее интенсивно. Помимо этого, далеко не все оборудование (станки, механизмы) задействовано в производственном процессе. Например, средний коэффициент загрузки оборудования составляет 62-64%. Но и на простаивающее оборудование, согласно требованиям бухгалтерского учета, начисляется износ!

Получается разрыв между формальным (отраженным в системе учета) и фактическим износом оборудования, который может достигать 2-3 кратной величины. Необходимо отметить ту важную особенность, что износу подвергается фактически только активная часть оборудования (трущиеся части или расходные материалы), которая на предприятиях объединения регулярно заменяется на новое (т.н. техническая переоснастка оборудования). Пассивная же часть оборудования практически не затрагивается (не изнашивается), хотя оно также формально считается изношенным.

Сложившийся в порядок использования оборудования позволяет производить качественную продукцию на агрегатах, формально имеющих глубокий или полный износ (заметим, что моральный износ оборудования на объединении гораздо ниже физического). [5]

Список использованной литературы

1. <http://www.rb.ru/inform/73937.html>
2. <http://www.policondplast.ru/articles/31-karta.html>
3. <http://www.galaktika.ru/eam/prioritetnye-otrasli-promyshlennosti.html>
4. Александр Соколов «Катастрофа. Самый неутешительный прогноз дает главный редактор журнала «ЭКОС» Виктор Руденко/ «Версия», 5-11 сентября 2010 г., с.5
5. А.Трифонов, начальник отдела аналитической поддержки АКБ «Электроника» ОАО, 2007-04-12 Электроника, АКБ: «Износ основных фондов – непреодолимая проблема?»  
[http://www.cbonds.info/ru/rus/comments/view\\_comment.php/params/id/23516](http://www.cbonds.info/ru/rus/comments/view_comment.php/params/id/23516)  
<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2816&level1=main&level2=articles>

## ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА «ТРАГЕДИИ ОБЩИН»

**Иваненкова Е.Д. студент; Рыжкова М.В. канд. экон. наук**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: katheriniv@yandex.ru

Сегодня среди представителей и естественных, и общественных наук возникло понимание - существует категория проблем, которые не имеют технического решения.

Примером таких проблем являются проблемы, связанные с истощением и утратой природных ресурсов, или ресурсов общего пользования.

Наглядным доказательством взаимной изоляции двух научных «племен» стала статья Гарретта Хардина «Трагедия общин» [1], опубликованная в 1968 году в журнале Science.

Целью нашей работы являлась демонстрация «трагедии общин» на примере лабораторного эксперимента.

Поставленная цель раскрывается через следующие задачи:

- организация и проведение лабораторного эксперимента;
- постановка и проверка гипотез;
- формулировка выводов по проделанной работе.

Группе студентов было предложено участие в экономическом эксперименте Common-Pool Resource, разработанном Чарльзом Хольтом [2]. Несколько игроков (в нашем случае два), находящиеся за разными компьютерами, используют один ресурс, в нашем случае они ловят рыбу в одном озере. Игра состоит из 10 раундов, в каждом игрок выбирает количество часов рыбалки (от 0 до 12). Оставшееся время идет на альтернативную деятельность, час которой в первых пяти раундах приносит 1\$, в последних пяти – 7\$. Задача игроков - найти оптимальное соотношение времени, при котором выигрыш будет максимальным.

Выигрыш каждого игрока складывается из дохода от рыбалки, который распределяется пропорционально в зависимости от времени выбранным каждым и дохода от альтернативной деятельности.

Максимальный доход от рыбалки можно получить, если общее время, затраченное на нее, равно 6 часам, тогда рыбалка принесет доход в 42\$.

Это же время в раундах 1-5 и является оптимальным, так как каждый час альтернативной деятельности приносит всего 1\$, что несущественно влияет на итоговый результат.

В раундах 6-10 оптимум меняется, так как здесь в некоторых случаях альтернативная деятельность приносит больший доход, чем рыбалка (при общем времени рыбалки от 0 до 6 часов). Самым выгодным оказывается общее время, равное 3 часам.

Были сформулированы две гипотезы, подлежащие проверке в результате анализа данных эксперимента, а именно:

1. При росте альтернативных издержек ресурс используется меньше.
2. Наблюдается «трагедия общин».

Так же следовало проверить, придерживаются ли игроки найденного оптимума.

Итоговые результаты эксперимента показали, что многие игроки выбирали меньшее количество часов рыбалки в последних раундах, т.е. при росте альтернативных издержек игроки стали рыбачить меньше. Первая гипотеза была доказана.

Так же по результатам некоторых игроков видно, что при увеличении времени рыбалки уменьшается доход от нее. Кроме того, расчеты показали, что чем больше используется ресурс, тем меньший доход он приносит. Ресурс приносит меньшую пользу (доход) из-за его переиспользования, то есть наблюдается «трагедия общин». Следовательно, вторая гипотеза также доказана.

Игроки, набравшее наибольшее количество условных единиц, в основном выбирают от 3 до 7 часов рыбалки, т.е. они оказываются близки к оптимуму, и в некоторых случаях даже достигают его. Но выбор, например, 3 часов рыбалки в последних пяти раундах часто оказывается односторонним, а если и есть совпадения, то они, скорее всего, случайны.

Получается, что единственный способ выиграть – это договоренность между участниками, возможно два варианта.

Первый – в каждом раунде оба участника выбирают одинаковое количество часов рыбалки, равное оптимуму, а именно по 3 часа в раундах 1-5 и по 1 или 2 часам в раундах 6-10. Тогда они оказываются в равных условиях и получают одинаковый доход. Однако, в этом случае у одного из игроков появляется стимул нарушить эту договоренность, увеличивая время рыбалки, тем самым увеличивая свою долю, а следовательно и свой выигрыш.

Второй вариант – один из игроков забирает себе весь возможный максимум. Второй игрок не рыбачит, а получает доход только от альтернативной деятельности. Этот вариант вряд ли будет принят участниками подобного эксперимента, так как обычно игроки стремятся максимизировать свой выигрыш. Хотя стоит учесть, что на практике возможны и случаи альтруизма. Альтруизм рассматривается как одна из возможных моделей поведения пользователей ресурса общественного пользования.

Проведенный эксперимент показал, что проблема «трагедии общин» существует не только в теории. Реальная трагедия состоит в том, что люди не готовы отказаться от эгоистичного поведения ради общественных интересов.

Список использованной литературы.

1. Hardin, G. The Tragedy of the Commons [Электронный ресурс] // Science. The World's Leading Journal of Original Scientific Research, Global News, and

Commentary. – Vol. 162, No. 3859 (December 13, 1968), pp. 1243-1248. URL: <http://www.sciencemag.org/content/162/3859/1243.full> (дата обращения: 01.02.2011).

2. Vecon Lab Common Pool Resource Experiment: Introduction / Veconlab: Experimental Economics Laboratory. URL: <http://veconlab.econ.virginia.edu/cp/cp.php> (дата обращения: 11.05.2011).

3. Interview : Charles Holt [Электронный ресурс] // Region Focus. Spring/Summer 2008. URL: [http://www.richmondfed.org/publications/research/region\\_focus/2008/spring/pdf/interview.pdf](http://www.richmondfed.org/publications/research/region_focus/2008/spring/pdf/interview.pdf) (дата обращения: 14.04.2011).

## **ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ ПОСЛЕ ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО**

**Карасенко А.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: [karamochka@gmail.com](mailto:karamochka@gmail.com)

Вступление России во Всемирную Торговую Организацию (ВТО) сейчас является главной темой у специалистов и экспертов во всех отраслях. Это же касается и бизнеса России в целом. Вступление в ВТО кардинально изменило международные правовые рамки, определяющие торговую политику страны. Теперь Россия утратила в одностороннем порядке корректировать условия поставки импортных товаров и услуг, а международные стандарты прозрачности и подотчётности выходят на первый план в деловой практики российских компаний.

Как и любое явление, вступление в ВТО окажет, как положительные, так и отрицательные последствия для российского предпринимательства. Здесь два ключевых фактора, которые будут оказывать самое активное влияние. Первое – это защита и стимулирование развития конкуренции. Это касается отдельных сильных отраслей, которые обладают конкурентным преимуществом, в том числе на мировом рынке. Но за исключением этих отраслей нашу экономику нельзя назвать конкурентоспособной по многим отраслям. И второй важный фактор – рост самой предпринимательской активности населения. Недостаточно говорить только о действующем бизнесе. Он уже так или иначе существует и каким-то образом находится на плаву. Чтобы делать экономику конкурентоспособной и развивать ее, нужно создавать новые компании. Для этого нужно вовлекать граждан в предпринимательство, стимулировать предпринимательскую активность граждан.

На сегодняшний день вступление в ВТО – это более экономическая необходимость, нежели чем политическая. Это связано с тем, что уже сегодня ежегодный ущерб России от антидемпинговых процедур в отношении российских производителей в связи с тем, что Россия не является членом ВТО, по оценкам Минэкономразвития, озвученным Германом Грефом, составляет свыше \$4 миллиардов. По его словам, на сегодняшний день против России применяется более 120 антидемпинговых процедур, в то время как пять лет назад их насчитывалось менее 30.

Из всех обязательств, которые Россия взяла на себя при вступлении в ВТО, наибольшие последствия для России имеют обязательства, связанные со снижением импортных пошлин и снятие административных. Так как эти меры позволяют

облегчить приход иностранных компаний на российский рынок, что неизбежно приведет к уменьшению доли отечественных компаний на рынке.

Видны очевидные преимущества вступления в ВТО, такие как повышение конкуренции приведет, неминуемо, к снижению цен и повышению качества товаров и услуг. А также, станут задекларированы возможности вывоза продукции на зарубежные рынки, борьба с бюрократией и коррупцией выходит на новый уровень, и, несомненно, приток иностранного инвестиционного капитала. Основные преимущества вступления в ВТО для предпринимательства, это:

1) Россия теперь будет иметь «голос» на мировой арене, сможет принимать участие в переговорах и выработке правил международной торговли, улучшению условий доступа на рынок;

2) Россия сможет отстаивать свои права, получая доступ к квазисудебной системе разрешения споров ВТО.

3) России придется также привести законодательство (в том числе в сфере бизнеса) к международным стандартам, в том числе и на региональном уровне.

Но есть также и отрицательные последствия для экономики. В целом, это ограничение возможностей регулирования рынка – автономно повышать таможенные пошлины, наложение количественных ограничений, ограничение транзита, ограничивать доступ иностранным компаниям на рынок. Теперь для государства и отечественные и иностранные предприниматели должны быть на равных, и иметь равные права и возможности на рынке. Но это не отменяет возможности страны использовать протекционистские меры защиты своего рынка, не нарушая регламента ВТО. Поэтому государство все еще может поддерживать отечественный бизнес, хоть и косвенно и не так активно, как раньше.

Но некоторым российским предприятиям удастся чувствовать себя вольготно и беззаботно под защитой протекционистских мер правительства от конкуренции с иностранными товарами. Эти меры позволяют не задумываться о модернизации оборудования, о совершенствовании технологий и культуры обслуживания. Многие панические предсказания относительно последствий вступления в ВТО являются не более чем попыткой склонить власти к сохранению этого протекционистского режима.

Российскому рынку предстоит существенное изменение. Появление новых иностранных игроков даст старт естественному отбору в ходе которого выживут лишь сильнейшие. И очевидно, что сила, которая позволит выжить на меняющемся рынке, - это не только производственные мощности, финансовый и административный ресурс. А возможно, и не столько они. Это прежде всего грамотная адаптация стратегии бизнеса под новые реалии рынка, бизнес-компетенции и управленческие технологии.

Но главное, что нужно понять российским предпринимателям, что без изменения схем бизнеса, развитию образования и навыков работников, улучшение ИТ сферы, модернизации оборудования, постоянного совершенствования бизнес не сможет конкурировать с иностранными компаниями на нашем и на мировом рынке. Это как минус, так и главный плюс – постоянное развитие и совершенствование конкурентоспособности российского бизнеса, что и поможет выйти достойно на мировой рынок и занять свою нишу там.

Список использованной литературы.

1. Халевинская Е.Д., Вавилова Е.В. Всемирная торговая организация и российские интересы М.: Магистр, 2009, 368 с.
2. Шорников А.В., ВТОржение в Россию: последствия для бизнеса М.: Вершина, 2008, 264с.
3. РБК, пресс-конференция: круглый стол «Российский бизнес: как жить в ВТО», URL: <http://top.rbc.ru/pressconf/18/12/2012/836645.shtml> (дата: 18.12.2012).
4. Независимая газета: Бизнес подсчитывает потери от правил ВТО. Дата размещения: 19.03.2013. URL: [http://www.ng.ru/economics/2013-03-19/4\\_business.html](http://www.ng.ru/economics/2013-03-19/4_business.html).

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ**

**Кащук И. В., к.т.н., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [Irusiya\\_Kashuk@mail.ru](mailto:Irusiya_Kashuk@mail.ru)

В настоящее время не сформировано четкое определение промышленной, структурной и отраслевой политики. Во всех публикациях трудно отделить промышленную политику от общеэкономической, структурной, отраслевой, научно-технической, конкурентной политики. В процессе развития реформ и стабилизации российской экономики 90-х гг. фигурировало понятие промышленной политики как политики создания социально ориентированной, высокоэффективной и конкурентоспособной рыночной экономики[1].

На начальном этапе перестройки главная задача состояла в переводе общего экономического спада производства на структурные рельсы. Изменение структуры производства определялось закрытием и перепрофилированием нежизнеспособных производств, замедлением падения и стабилизацией выпуска пользующейся спросом продукции, созданием условий для оживления и развития перспективных видов производств, формирующих реальный экономический потенциал страны[2].

Правительство поддерживало всеми средствами предприятия, которые были жизненно необходимы для функционирования народного хозяйства и обеспечения всем необходимым населения. В силу ограниченности финансовых ресурсов и необходимости контроля над инфляцией государственная политика приобрела избирательный характер поддержки.

Одной из важнейших форм реализации структурно - промышленной политики тех лет стали федеральные целевые программы. Приоритетными направлениями развития промышленности были: топливно-энергетический комплекс, нефтепереработка и нефтехимия; продовольствие и медикаменты; транспорт, связь и телекоммуникации. Неотложные решения в социальной сфере сводила структурную политику к минимуму. Существовало огромное количество избыточных производственных мощностей, вызванное разрывом предложения и реального рыночного спроса. В конце 90-х– начале 2000-х гг. государство прекратило поддержку промышленности и предоставило рынку возможность стихийно формировать спрос и предложение на промышленную продукцию.

В среднесрочной «Программе реформ и развития российской экономики на 1995–1997 годы», долгосрочной «Стратегии развития РФ до 2010 года» и новейшей

«Стратегии инновационного развития Р Ф на период до 2020 года» Минэкономразвития России о промышленной политике вообще не упоминает [3,4]. Структурная политика настоящего периода направлена на развитие отраслей, продукция которых пользуется спросом и понятие промышленной политика сливается с понятием отраслевой политики. В рамках отраслевого подхода промышленная политика рассматривается как государственное регулирование ресурсов в целях совершенствования структуры национальной экономики и поддержания конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Такое понимание промышленной политики не ставит четких целей развития и формирования конкретной скоординированной программы действий в области национальной промышленности.

Современная промышленная политика расплывается по ряду целевых программ, которые слабо увязаны между собой, носят декларативный характер и не обеспечиваются финансовыми ресурсами.

Новое видение промышленной политики дает институциональный подход, сторонники которого рассматривают промышленную политику шире, чем отраслевой подход.

Промышленная политика трактуется как совокупность средств общесистемного характера, позволяющих государству воздействовать на промышленное развитие путем регулирования отраслевых рынков. К данным средствам относятся: квотирование, лицензирование, стандартизация, регулирование цен, изменения институтов собственности, антимонопольные действия и т.д.

Препятствием реализации институционального подхода в России являются четыре основные проблемы: структурный кризис; несовершенство правового регулирования и правоприменительных механизмов; низкая правовая культура; теневая экономика и коррупция. Для решения этих проблем необходимо сформировать и последовательно реализовывать государственную конкурентную политику.

Важность развития конкурентных отраслевых рынков обусловлена тем, что барьеры входа на рынок и выхода из него являются важнейшими характеристиками структуры. Наличие барьеров входа не позволяет создавать и развивать новые эффективные производства на рынке. При этом действующие малоэффективные предприятия могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит наличие барьера выхода из отрасли, когда в случае неудачи предприятие не может покинуть рынок из-за значительных издержек. Деятельность естественных монополий, например, их тарифная политика, также вызывает ряд вопросов. Показателем масштаба деятельности естественных монополий может послужить статистика Федеральной антимонопольной службы. По данным ФАС в 2012 год было сделано 1423 предупреждений, возбуждено 10 009 дел по фактам злоупотребления доминирующим положением [5]. Необходимо разработать и принять национальный доктринальный документ, задающий конкурентную политику, определяющий ее цели, основные задачи, конкретные меры и субъекты их реализации. Таким документом должна стать Государственная концепция конкурентной политики в РФ. В Концепции должны описываться не только основные задачи и направления деятельности по защите конкуренции, но и меры стимулирования развития конкуренции.

Необходимо дальнейшее совершенствование антимонопольного законодательства, создание материальных и процессуальных норм в сфере конкуренции, отхода от ведомственного регулирования и создание норм в сфере защиты конкуренции. В связи с этим, целесообразно принятие Конкурентного кодекса России, который объединит в себе не только нормы закона «О защите конкуренции», закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и др., но и нормы о естественных монополиях. Кодекс не будет простым копированием действующего законодательства, в него должны войти нормы, которых в настоящее время в федеральных законах нет. В Конкурентном кодексе будет содержаться отдельный раздел, содержащий нормы, направленные на стимулирование конкуренции.

Выше изложенные проблемы в настоящее время являются злободневными. Важность их решения обусловлена формированием и развитием отраслевых рынков в РФ и субъектах РФ.

Институциональный подход к промышленной политике способствует быстрой адаптации предприятий и государства к быстро меняющимся экономическим и технологическим условиям на основе внедрения новых технологий. Отраслевые приоритеты постепенно теряют свое значение и на первый план выходят принципы и методы формирования и развития отраслевых рынков. Основная роль государства должна сводиться к формированию такой институциональной структуры экономики, которая будет нацелена на создание необходимых условий для проведения технологической и отраслевой перестройки [9].

Основная задача государства в области промышленной политики должна сосредоточиться на создании институциональной структуры, обеспечивающей внедрение и развитие инноваций и прогрессивных технологий, их диффузии в самые различные сферы жизни в самых разных отраслях и сферах деятельности.

В приоритетные направления развития промышленности необходимо включать те, по которым Россия обладает конкурентными преимуществами. Бесспорно, к ним относятся: нефтегазовый, лесной и рыбопромышленный комплексы. Однако их производственно-экспортный потенциал сам подлежит модернизации. Так же к основным приоритетам относятся: ракетно-космическая индустрия и авиапром; атомная отрасль; производство вооружений; энергетическое машиностроение, судостроение; транспортное машиностроение; ряд «нанотехнологических» направлений. Отбор приоритетов должен быть осуществлен с участием всего научного сообщества страны.

Сегодня РФ опирается на два крупных приоритета, связанных с «инновационной», «новой» экономикой, и сырьевой - «старой». Важнейшей задачей является определение их пропорций. Инновации не должны быть «пристройкой» к сырьевому сектору экономики.

Промышленная политика должна мотивировать предприятия на диверсификацию и экономический рост в высокотехнологичных сферах.

Список использованной литературы.

1. Политика промышленная // Экон. энцикл. / Гл. ред. Л.И.Абалкин. М.: Экономика. 1999.- 577с.
2. Гринберг Р. С. Структурная политика – безальтернативное средство модернизации российской экономики. Доклад для круглого стола фонда «Единство

во имя России» на тему «Нужна ли России промышленная политика?». – 26.06.07 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www://kreml.org/](http://www.kreml.org/)

3. Стратегия развития Российской Федерации до 2010 года [Электронный ресурс]– URL <http://traditioru.org/wiki>

4. Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года: Минэкономразвития России [http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231\\_016](http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231_016)

5. Федеральная антимонопольная служба России [Электронный ресурс]– URL: [http://www.dp.ru/a/2013/02/28/FAS\\_v\\_2012\\_godu\\_vozbuzhde/](http://www.dp.ru/a/2013/02/28/FAS_v_2012_godu_vozbuzhde/)

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ РФ**

**А.С. Козлова**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск  
[Anastasia.Kozlova.Tomsk@gmail.com](mailto:Anastasia.Kozlova.Tomsk@gmail.com)

Технический прогресс и устойчивое развитие мировой экономики практически до конца XX столетия однозначно связывались с ростом потребления энергии. Однако в начале XXI в. впервые в человеческой истории ряд ведущих государств мира, в том числе и Россия, декларировали новую экономическую стратегию - развитие и прогресс при непрерывном снижении энергопотребления.

В России энергосбережению в последние годы также уделяется пристальное внимание. Соответствующий времени уровень развития энергетики играет решающую роль в функционировании современной экономики каждой страны, является залогом ее стабильного роста, а надежное и бесперебойное энергоснабжение - неотъемлемым условием развития любой отрасли. Это особенно актуально при переходе страны на путь инновационного развития и модернизации. Без электрической энергии практически не сможет работать (не то что развиваться) ни одно предприятие.

Россия располагает огромными энергетическими ресурсами и по их запасам занимает первое место в мире. В связи с этим в настоящее время наша страна не только покрывает собственные потребности в энергоносителях, но и играет ключевую роль в обеспечении ими, прежде всего нефтью и газом, всей мировой экономики. Уникальная, богатейшая энергетическая база является основой энергетической безопасности России и важнейшей составляющей общемировой энергетической безопасности.

Вместе с тем восстановление и развитие отечественного производства, старение генерирующих мощностей, оборудования и их вывод из эксплуатации, а также увеличивающийся экспорт энергоресурсов привели к тому, что в стране появился дефицит электроэнергии. Очевидно, что основой ликвидации такого дефицита может стать не только дальнейшее наращивание объемов производства электроэнергии путем строительства новых энергетических объектов, включая гидро- и атомные электростанции, но и улучшение энергосбережения и повышение энергоэффективности.

Это обстоятельство обуславливает необходимость экономии ресурсов и вовлечения в оборот возобновляемых источников энергии, а также увеличения использования таких энергоресурсов, как уголь и торф, запасы которых в России

рассчитаны на добычу в течение нескольких столетий. Однако добыча и использование указанных энергоресурсов связаны с выбросами и последующим накоплением большого количества вредных веществ и отходов производства, что наносит огромный вред окружающей среде. [4]

По уровню развития энергоэффективности и энергосбережения российская экономика находится далеко не на первом месте в мире. В государственной программе «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 года», отмечается, что «энергоёмкость валового внутреннего продукта России в 2,5 раза выше среднемирового уровня и в 2,5-3,5 раза выше, чем в развитых странах» и «уровни энергоёмкости производства важнейших отечественных промышленных продуктов выше среднемировых в 1,2-2 раза». В этих условиях предусмотренное в указанной программе снижение энергоёмкости ВВП Российской Федерации на 40% выглядит явно недостаточным, чтобы выйти даже на средний мировой уровень. [1,2]

По данным баланса энергоресурсов Российской Федерации за 2005-2009 гг., основными потребителями природного топлива являлись организации промышленного производства (33,4-36,9%), транспорта и связи (22,3-27,2%) и население (32,3-35,2%). Еще примерно 4,5-5,5% приходилось на прочие организации. Анализ баланса энергоресурсов показывает также, что в России имеют место серьезные проблемы. Так, объемы потерь природного топлива в 2005-2009 гг. составляли примерно 1,5% от общего потребления. [3]

Например, 10,3-12,0% всей электроэнергии ежегодно терялось в электросетях, т.е. объем этих потерь, сопоставимый с объемом потребления электроэнергии всем населением России, в значительной степени связан с массовым использованием физически и морально устаревшего оборудования.

Несмотря на то что в Российской Федерации провозглашен переход экономики от энергозатратной к энергоэффективной, в реальности происходит увеличение затрат не на инновационные разработки в этой области, а на строительство новых трубопроводов для наращивания экспорта энергоресурсов. В настоящее время большая часть производственных мощностей на территории Российской Федерации не отвечает требованиям эффективного энергопотребления. Достаточно сказать, что износ основных фондов в целом по российской экономике в 2009 г. составлял 45,3%, в том числе в организациях по добыче полезных ископаемых - 50,9; в обрабатывающих производствах - 45,6; производстве и распределении электроэнергии, газа и воды - 51,2; на транспорте и связи - 55,1%. [3]

В целом барьеры, имеющиеся на пути эффективного использования топливно энергетических ресурсов в России, можно подразделить на следующие группы: институциональные; правовые; финансово-экономические; научно-технические; информационные; рыночные.

Институциональные барьеры обусловлены:

- недостаточными властными полномочиями государственных органов, ответственных за формирование и результаты осуществления национальной политики энергосбережения;
- определением цен на энергию не под влиянием рыночной конъюнктуры, а административными решениями.

Правовые барьеры связаны со следующими факторами:

- недостаточная проработанность нормативно-правовой базы энергосбережения;

- ограниченность масштабов разработки и внедрения новых стандартов энергетической эффективности;
- слабость организации учета и контроля за расходованием топливно-энергетических ресурсов.

Финансово-экономические барьеры во многом обусловлены недостатком инвестиционных ресурсов у государства.

- недостаток капитала;
- высокие банковские ставки по кредитам;
- большие финансовые расходы при наращивании капитала по причине высоких кредитных ставок;
- неплатежи за использованную энергию;
- низкая платежеспособность значительной части потребителей энергии;
- недостаток инвестиций;
- недостаточное экономическое стимулирование внедрения возобновляемых источников энергии.

Научно-технические барьеры являются следствием слабости научно-технической базы энергосбережения.

- недостаточные масштабы и результативность НИОКР в сфере энергосбережения;
- слабое стимулирование внедрения результатов уже выполненных энергосберегающих и энергоэффективных НИОКР;
- значительная доля устаревшего оборудования в экономике страны.

Информационные барьеры связаны с недостаточным обеспечением информацией энергопотребителей и руководителей о возможностях и выгодах экономии энергии.

- низкий уровень образования в сфере энергосбережения;
- недостаточное использование средств массовой информации для пропаганды преимуществ энергосбережения;

Рыночные барьеры:

- рынок энергосберегающих технологий слабо развит;
- отсутствует достаточный опыт проведения бизнес-планирования, менеджмента проектов, связанных с энергосбережением;
- дополнительные расходы, связанные с загрязнением окружающей среды, не покрываются полностью предприятиями, допустившими загрязнения. [5]

Перечисленные барьеры выступают серьезным препятствием для осуществления мероприятий в области энергосбережения и повышения энергоэффективности. В этой связи важнейшей задачей является разработка мер по их преодолению. При этом ввиду ограниченности финансовых ресурсов при формировании основных направлений и приоритетов энергосбережения и тем более определении конкретных точек роста научно-технической и инновационной деятельности прежде всего следует:

- 1) выделить отрасли и сектора экономики, наиболее привлекательные для энергосбережения;
- 2) отобрать проекты, при реализации которых может быть достигнут максимальный энергосберегающий и экологический эффект при минимальных капитальных вложениях;
- 3) провести анализ количественных показателей эффективности использования энергии во всех секторах экономики.

Список использованной литературы:

1. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 13.11.2009 № 1715-р.
2. Федеральный закон от 23.11.2009 № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
3. Российский статистический ежегодник 2010. М.: Росстат, 2010.
4. Кушлин В. Переход к новой модели экономического развития // Экономист. 2009 №10.
5. Ф.Ф. Глисин, А.С. Ильин, В.В. Прохоров Точки роста энергоэффективности и энергосбережения в России // Информационно-аналитический бюллетень ЦИСН. 2012. № 3. С. 3-48.

**БИЗНЕС-ПЛАН ПО СОЗДАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ОБЩЕСТВОМ С  
ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «СТУДЕНЧЕСКИЙ БИЗНЕС-  
ИНКУБАТОР» ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА «КЕМЕРОВО  
ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ» НА РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ  
ГОРОДА КЕМЕРОВО**

**Колеватова А.В., студент**

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова Кемеровский институт  
(филиал), г. Кемерово  
E-mail: nastya-k91@yandex.ru

Данный проект инициирован и разработан в рамках ООО «Студенческий бизнес-инкубатор» как инструментарий «маркетинга территорий», способствующего формированию благоприятного и позитивного имиджа города и региона.

При создании проекта учитывались приоритеты государственной политики на федеральном уровне, заложенные в следующих системных стратегических документах Российской Федерации и отраслевых ведомственных целевых программах:

- Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. №1662-р;
- Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г., утверждена Приказом Федерального агентства по туризму от 6 мая 2008 г. № 51;
- Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.

Кемеровская область обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, который в настоящее время получает развитие в основном только в горнолыжном и самодельном туризме. И перед нашей областью стоит проблема диверсификации сырьевых отраслей рыночной экономики, «сервисизации» (ускорения развития сферы услуг в отраслевой структуре экономики) региона и развития новых направлений туристской отрасли.

Таким новым направлением и является промышленный туризм, который включает организацию регулярных туристских туров на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия и посещение музеев, функционирующих на этих предприятиях.

Цель проекта – разработка и продвижение нового туристского продукта «Кемерово индустриальный», который включает в себя проведение экскурсий по промышленным предприятиям областного центра и его пригородам с целью продвижения имиджа индустриальной столицы Кузбасса – города Кемерово.

Задачами проекта являются:

1. Создание совершенно нового вида туристских услуг (промышленный, или индустриальный, туризм) в нашем регионе.
2. Повышение уровня диверсификации экономики Кемеровской области.
3. Повышение уровня и качества жизни населения путем увеличения доступности туристских услуг, занятости и доходов жителей города Кемерово и Кемеровской области.
4. Повышение конкурентоспособности экономики путем повышения привлекательности города Кемерово и Кемеровской области как туристского направления.
5. Формирование благоприятного и позитивного имиджа города и региона.
6. Воспитание патриотизма к родному краю.

Поскольку промышленный туризм – явление межотраслевое, то научных и маркетинговых исследований, посвященных ему, почти нет, но есть огромное число примеров городов, успешно использующих промышленный туризм на своих предприятиях. В одной только Франции 1700 компаний принимают туристов на своих производственных площадках. И лидером здесь является приливная электростанция в Ля Ранс, которая ежегодно принимает 300 000 туристов. В Англии шоколадную фабрику Кэдберри посещают 400 000 человек. В Испании очень популярны винные туры, во Франции – сырные, в Нидерландах – цветочные.

Однако в нашей стране простому человеку попасть даже на небольшое предприятие практически невозможно. И на сегодняшний день в городе Кемерово не существует ни одной фирмы, предоставляющей экскурсионные услуги в сфере промышленного туризма.

Целевой аудиторией турпродукта являются:

- школьники, для которых данный экскурсионный маршрут может стать обязательной частью школьной программы в рамках уроков по «Истории России», «Истории Кузбасса», «Краеведению» и др.;
- студенты высших и средних профессиональных учебных заведений;
- работники промышленной сферы, партнеры из других регионов;
- иностранные граждане, посещающие наш город с деловым визитом;
- посетители ярмарок, выставок и др.;
- жители и гости г. Кемерово.

Социально-экономическая значимость:

1. Создание пяти рабочих мест: экскурсовода, водителя, диспетчера, бухгалтера и директора. Данные рабочие места займут студенты либо молодые специалисты, а это позволит получить им дополнительный доход.
2. Стимулирование и активирование молодежного предпринимательства в регионе как фактора инновационного развития государства, сопровождаемого

формированием и укреплением среднего класса и повышения уровня и качества жизни граждан.

3. Улучшение социальной обстановки в регионе путем воспитания чувства патриотизма к родному краю у молодежи и возможности передачи знаний старшим поколением посредством конкурса эссе «История родного города».

4. Содействие в трудоустройстве студентам.

5. Создание и продвижение благоприятного имиджа города.

6. Расширение рынка туристских услуг в г. Кемерово, диверсификация сырьевых отраслей рыночной экономики, «сервисизация» и развитие новых направлений туристской отрасли.

Средняя стоимость туристской услуги «Кемерово индустриальный» составляет примерно 580 руб. (пятьсот восемьдесят рублей) с человека (без учета междугородних экскурсий) (табл.1). Если наше предприятие будет выполнять в первый месяц работы, в среднем, 5 заказов в неделю по 15 человек, при условии, что в месяце 21 рабочий дней, потенциальная емкость рынка в месяц составит:

$$E_{\text{потенциальная}} = 580 * 21 * 15 = 182\,700 \text{ рублей}$$

Таблица 1. Стоимость турпродукта

Наименование услуги	Ориентировочная стоимость (руб.)
Экскурсионный продукт для гостей г. Кемерово, иностранных граждан, жителей г. Кемерово	1000
Экскурсионный продукт для студентов	400
Экскурсионный продукт для школьников	350
Экскурсионный продукт в рамках междугородних перевозок	По договоренности (в среднем – 2500)

Сумма собственных средств учредителя – 224 471,2 руб.

Сумма запрашиваемых бюджетных денежных средств – 63 000 руб.

Общая сумма необходимых общих вложений для запуска проекта – 287 471,2 руб.

Финансирование проекта запланировано с июня 2013 г. (табл. 2).

Таблица 2. Финансовый результат по истечении 7 месяцев (в руб.)

И юнь 2013	И юль 2013	Авг уст 2013	Сен тябрь 2013	Ок тябрь 2013	Но ябрь 2013	Де кабрь 2013
-	-	- 84	-	22	22	55
84 671,2	138 672	671,2	41 968,8	654,96	654,96	905,36

Срок окупаемости проекта – 6 месяцев со дня старта проекта.

В первый месяц работы планируется создать 5 новых рабочих мест для студентов и молодых специалистов.

В работе также прописываются этапы и сроки реализации проекта, проводится SWOT-анализ существующих факторов, влияющих на реализацию туристского

продукта «Кемерово индустриальный», предоставляется производственный и финансовый планы.

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

## **ОСОБЕННОСТИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ СДЕЛОК НА ПОСТАВКУ КОКСУЮЩЕГОСЯ УГЛЯ**

**Колеватова А.В., студент**

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова Кемеровский институт  
(филиал), г. Кемерово  
E-mail: nastya-k91@yandex.ru

Россия является одним из мировых лидеров по производству угля. В ее недрах сосредоточена треть мировых ресурсов угля и пятая часть разведанных запасов – 193,3 млрд. т, из них бурого угля – 101,2 млрд. т, каменного угля – 85,3 млрд. т (в том числе коксующегося угля – 39,8 млрд. т), антрацитов – 6,8 млрд. т. Промышленных запасы действующих предприятий составляют почти 19 млрд. т, в том числе коксующихся углей – около 4 млрд. т. Прогнозные ресурсы составляют 3816,7 млрд. т. [5].

Коксующийся уголь – это уголь, из которого в условиях промышленного коксования получают металлургический кокс. Получаемый из коксующихся углей кокс является топливом и восстановителем железной руды при выплавке чугуна. Российский коксующийся уголь реализуется преимущественно через внутреннюю торговлю. В 2007-2011 гг. доля внутренних продаж в структуре спроса на данную продукцию колебалась от 83% в 2007 г. до 76% в 2011 г. Доля экспортных поставок достигла максимума в 2011 г., составив 24% от объема спроса.

Кузнецкий угольный бассейн – это одно из крупнейших угольных месторождений России и мира. На Кузбасс приходится более половины добычи угля в России, что делает его одним из самых значимых в экономическом отношении регионов РФ. В настоящее время в Кузбассе действуют 111 угольных предприятий – 60 шахт и 51 разрез, которые готовы обеспечить добычу до 190 млн. т угля в год. Сегодня угольщики Кемеровской области добывают около 60% всего российского угля и 77% – коксующихся марок. Около 80% общероссийского экспорта – это уголь Кузбасса [3, С.13-14].

Актуальность данной работы состоит в том, что проблемы обеспечения топливом стран мира становятся все острее. Взаимодействие стран-обладателей и стран-потребителей различных топливных ресурсов становится все более необходимым, таким образом «энергетический диалог» стран является весьма злободневной задачей современности. Россия является крупнейшим мировым обладателем угольных запасов, и вполне закономерно, что ее роль на мировом угольном рынке в обозримой перспективе будет расти одновременно с возрастанием роли угля как вида топлива в мировой энергетике и как источника коксования для восстановления железной руды при выплавке чугуна.

Внешнеторговая деятельность играет немаловажную роль для предприятий угольной промышленности. За счет нее угольные предприятия получают

дополнительные возможности расширения рынка сбыта, увеличения прибыли, расширения структуры предприятия. С учетом этого для поиска надежных партнеров и посредников, снижения издержек при реализации международного контракта необходимо знать механизм осуществления внешнеторговой сделки на поставку коксующегося угля, а именно его четыре основных этапа: установление делового контракта с иностранными партнерами; оформление заказа покупателем; обеспечение поставки и расчетов; исполнение заказа продавцом [1, С.167].

Действующий механизм осуществления угольными предприятиями мира внешнеторговых сделок можно оценивать как эффективный. При этом следует помнить, что участие большинства стран мира, в том числе и России, в международных соглашениях открывает перспективы для совершенствования этого механизма и обеспечения преимуществ для каждой из стран, принимающих эти соглашения.

Цена на коксующийся уголь по условиям поставки FOB будет ниже, чем по условиям поставки CPT; в свою очередь, цена на коксующийся уголь по условиям поставки CPT будет ниже, чем по условиям поставки DAT из-за возросших обязанностей продавца-экспортера коксующегося угля. К тому же, цена на коксующийся уголь будет меняться в зависимости от качественных характеристик угля. При пересчете контрактной цены на фактическую внешнеторговую цену при несоответствии фактических качественных характеристик при поставке коксующегося угля в сторону увеличения цены будут влиять такие характеристики, как фракция угля, его калорийность (теплоотдача), степень коксуемости и содержание летучих веществ; в сторону уменьшения цены – высокое содержание влаги, золы и серы.

Исследуя конъюнктуру мирового рынка коксующегося угля в период с 2000-2012 гг., можно сделать вывод, что мировое производство коксующегося угля за этот период выросло почти в 2 раза; цены на современном этапе продолжают снижаться и в 2012 г. будут составлять около 250 долл. США за тонну FOB; основным экспортером коксующегося угля была и остается Австралия, а Китай все продолжает наращивать его производство и импорт.

В России за последние годы уровни прогнозов по добыче угля существенно скорректировались. В настоящее время ориентиром для угольных компаний служит «Энергетическая стратегия России на период до 2030 года» и «Долгосрочная программа развития угольной промышленности на период до 2030 года». В соответствии с принятыми темпами формирования новых центров добычи угля, произойдет очевидное смещение угледобычи на восток страны. При этом практически все новые проекты имеют экспортную направленность: объем экспорта к 2030 г. прогнозируется на уровне 170 млн. т, то есть зависимость от конъюнктуры внешних рынков станет более сильной. При реализации всех инвестиционных планов к 2030 г. экспортный потенциал российских терминалов будет увеличен до 137 млн. т. [2, С.4-9].

По оценкам ОАО «Мечел», уже в 2012 г. ожидается прирост производства коксующегося угля в России на 1 млн. т, до 54,6 млн. т. Это связано с потребностями российского внутреннего рынка, поскольку ожидается рост производства чугуна, хотя и незначительный. Экспорт коксующегося угля России останется примерно на уровне 2011 г. – 12 млн. т. [4].

По прогнозам BusinesStat, в 2012-2016 гг. продажи коксующегося угля будут расти в среднем на 1% в год, бурного роста продаж не предвидится. В 2016 г. продажи составят 56 млн. т, что превысит уровень 2011 г. на 5%.

Дальнейшее развитие угольной промышленности Кузбасса видится в реализации не только выше названных всероссийских стратегий, но и в реализации «Стратегии развития угольной отрасли Кузбасса до 2025 г.», в том числе в продолжении технологической модернизации отрасли, создании энергопродукта на базе высокотехнологических инвестиций, что в конечном итоге повысит конкурентоспособность кузбасского угля на экспортном и внутреннем рынках.

В целом по Кузбассу планируется в 2025 г. добывать 261,8 млн. т угля, в том числе 92,7 млн. т коксующихся марок. Прирост мощности будет осуществляться в основном за счет развития добычи в крупнейших угольных компаниях Кузбасса (ОАО «СУЭК», ОАО «Южный Кузбасс», ОАО «УК «Кузбассразрезуголь», ЗАО «Распадская угольная компания»), а также за счет строительства и ввода новых угольных предприятий [3, С.13-14].

ОАО «Мечел» является одной из ведущих российских компаний в горнодобывающей и металлургической отраслях, объединяющая в себя около 30 промышленных предприятий. «Мечел» находится на седьмом месте среди ведущих мировых производителей концентрата коксующегося угля, занимает первое место в России по производству концентрата коксующегося угля. Компания контролирует более четверти мощностей по обогащению коксующегося угля в стране.

По состоянию на 31 декабря 2011 г. запасы угля ОАО «Мечел» по международному кодексу отчетности JORC насчитывают 3,3 млрд. т, из них коксующихся – 2,1 млрд. т.

В 2010-2012 гг. ОАО «Мечел» осуществляет экспортные поставки коксующегося угля в Китай в объеме около 3-3,6 млн. т в год. Причем, китайские потребители покупают уголь по ценам, которые согласовываются ежемесячно. В то же время потребители из Японии и Южной Кореи приобретают коксующийся уголь компании ОАО «Мечел» по ежеквартальным ценам [4].

Что касается особенностей документального оформления внешнеторговых сделок, осуществляемых ОАО «Мечел» в качестве экспортера коксующегося угля, следует отметить следующие основополагающие документы, обладающие определенной спецификой: контракт на совершение внешнеторговой сделки, приложение к контракту, паспорт сделки, справка о валютной операции, ведомость банковского контроля, расчетный документ (платежное поручение), справка о подтверждающих документах и распоряжение о продаже части валютной выручки, таможенная декларация, сертификат качества коксующегося угля, квитанция о приеме груза и счет-фактура [1, С.167].

Список использованной литературы.

1. Покровская В.В. Внешнеэкономическая деятельность: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 672 с.
2. Совещание «Об итогах реструктуризации и перспективах развития угольной промышленности» (стенограмма выступления Председателя Правительства Российской Федерации В.В. Путина, г. Кемерово, 24 января, 2012 г.) // Уголь. – 2012. – №2. – С. 4-9.
3. Состояние и перспективы развития угольной промышленности Кузбасса // Уголь. – 2012. – №5. – С. 13-14.

4. Официальный сайт ОАО «Мечел» // URL: <http://www.mechel.ru/> (дата обращения: 05.12.2012).

5. Угольная промышленность: статистика добычи // URL: <http://minenergo.gov.ru/activity/coalindustry/> (дата обращения: 05.12.2012).

## ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

**Колодная И.И., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

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

Электронная коммерция - это сравнительно новый вид ведения бизнеса и, соответственно, получения доходов. Это любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным образом. Электронная торговля основана на структуре традиционной торговли, а использование сетей добавляет ей гибкость. На рисунке 1 представлены составляющие электронной коммерции [1].

Рис.1. Составляющие электронной коммерции



Электронная коммерция на сегодняшний день имеет очень богатую событиями историю. Предпосылкой для появления электронной коммерции стал переход США от индустриального к постиндустриальному этапу развития экономики. При этом подавляющее большинство принципиальных изменений электронный бизнес претерпел в последние двадцать лет, хотя начало электронной коммерции было положено еще в 1960 году. Именно тогда американские компании American Airlines и IBM приступили к разработке системы электронного бронирования авиабилетов, которая позволяла American Airlines оперативно управлять доходностью с помощью изменения цен на билеты с учетом наличия свободных мест.

Следующим этапом стало управление запасами предприятий с помощью применения электронных технологий. Активно развивающееся массовое производство ставило перед предпринимателями задачи по планированию спроса и,

соответственно, запасов для того, чтобы, с одной стороны, обеспечить достаточные запасы для бесперебойной торговли, а с другой, не замораживать оборотные средства в виде чрезмерных запасов.

Использование электронных технологий для решения этих задач позволяло значительно снижать издержки. А в конце 60-х годов вычислительная техника стала применяться уже для комплексного планирования деятельности предприятий - закупки, производство, сбыт, управление персоналом - все рассматривалось как единая система с целью минимизации затрат на каждом этапе.

Следующий шаг в своем развитии электронный бизнес сделал с появлением электронных банковских карт. В конце 60-х годов число владельцев пластиковых карт резко выросло, а вслед за этим стремительно увеличилось и число торговых точек, работающих с картами, а банки были вынуждены присоединяться к основным платежным системам. А в начале 80-х годов появляются первые системы проведения электронных платежей. Тогда они проводились с помощью специального программного обеспечения исключительно в закрытых компьютерных сетях.

В конце 80-х электронная коммерция активно внедряется в сферу туризма, когда компьютерной сетью связываются несколько миллионов туристических агентств и многочисленные авиакомпании, а также отели и фирмы по прокату автомобилей. Это позволило продавать комплексные туристические продукты в одном месте, удаленном от местонахождения поставщика услуги и повысить общий спрос на туристические услуги.

В 1989 году был разработан основополагающий стандарт современного Интернет пространства - стандарт World Wide Web (WWW) - глобальная гипертекстовая система. Созданный на ее основе протокол http стал основным транспортным протоколом Интернета. В том же году открылся предшественник дилингового центра - электронный бизнес появился на бирже ценных бумаг.

Вплоть до 1990 года коммерческое использование сети Интернет было запрещено, вследствие чего электронная коммерция не могла развиваться в полную силу. Однако в 1990 году к работе в сети Интернет были допущены первые крупные частные корпорации, а управление самой сетью Интернет, находящейся до той поры под полным контролем американских государственных органов, было передано частным структурам. Уже в 1992 году коммерциализация сети Интернет получила одобрение от Конгресса США, и с этого момента электронная коммерция вступила в новую фазу своего развития. В 1993 году были изобретены технологии для будущих электронных денег, а в 1994 году в сети Интернет появилась первая электронная платежная система.

В 1995 году открылся сайт Интернет магазина Amazon, являющийся сегодня крупнейшим Интернет-магазином в мире. Тогда же начал действовать первый Интернет-банк. В 2003 году начал свою работу всемирный музыкальный магазин iTunes.

В России электронная коммерция активно развивается примерно с 1998 года. В 1999 году Московская Межбанковская Валютная биржа начала прием электронных заявок на покупку и продажу валюты с помощью открытого мощного Интернет шлюза, и электронный бизнес в России пополнился системой Интернет-трейдинга. На сегодняшний день электронный бизнес - это многочисленные Интернет-магазины, системы электронных платежей, Интернет биржи, Интернет аукционы и прочие [2]. Объем российского рынка электронной коммерции в 2011

году составил около 12-13 миллиардов долларов. В 2012 году его объем превысил отметку в 15 миллиардов долларов, а в 2013 и 2014 годах объем рынка электронной коммерции в России будет составлять около 24-25 миллиардов долларов. Индекс среднегодового роста этого рынка составит в РФ 21,37 %. Доля электронной коммерции в товарообороте в России достигнет 3 %, хотя в 2011 году данный показатель составил 1,5 % [3].

В связи с изменениями, происходящими благодаря появлению новой экономики, показатели, которые применялись для оценки роста и достижений индустриальной экономики, становятся все менее пригодными. Необходимы показатели, отражающие специфику информационной экономики. Поэтому при анализе индекса глобальной информационной экономики должны рассматриваться:

- уровень квалификации;
- степень глобализации экономики;
- динамика экономики и конкуренция;
- уровень развития информационной инфраструктуры;
- объем технологических нововведений.

Электронная торговля характеризуется некоторыми технологическими ограничениями, которым присуще ограничивать число людей, пользующихся этой революционной системой. Одним из существенных недостатков электронной торговли является то, что Интернет все еще не коснулся жизни большого числа людей, либо из-за недостатка знаний или доверия. Огромное количество людей все еще не использует Интернет, для каких либо финансовых операций. Некоторые люди просто отказываются верить подлинности совершенно безличных бизнес операций, как и в случае электронной коммерции. Многие люди опасаются требований о раскрытии личной и частной информации из соображения безопасности. Множество раз законность и достоверность различных сайтов электронной коммерции подвергались сомнению.

Но, тем не менее, Интернет значительно расширил возможности обычной коммерции - ведь здесь нет расстояний и границ. Продавать товары или оказывать услуги можно в любое время суток, причем не имеет значения, где находятся продавец и покупатель. Помимо этого, электронная коммерция позволяет работать напрямую, устраняя многочисленных посредников, что сразу же сказывается на стоимости товаров и услуг. Все процессы в Интернете легко автоматизировать, поэтому предприниматели могут существенно сократить издержки, связанные с оплатой труда персонала. Одновременно с этим повышается эффективность работы, что положительным образом сказывается на финансовых показателях.

#### Список использованной литературы.

1. Составляющие электронной торговли//[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mybntu.com/economy/trade/sostavlyayushhie-elektronnoj-torgovli.html>, свободный. – Загл. с экрана [Дата обращения: 20.03.2013]
2. История развития электронной коммерции//[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/international/.html>, свободный. - Загл. с экрана [Дата обращения: 21.03.2013]
3. Рынок электронной коммерции в России//[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digit.ru/telecom/20120330/390561856.html>, свободный. – Загл. с экрана [Дата обращения: 20.03.2013]

## **Перспективы развития современного малого бизнеса в России**

**Комаров К. В., студент; Шипицына Д. С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: eatmoresilver@gmail.com

Малый бизнес – неотъемлемая часть развитой экономики, он отвечает за ее гармоничное развитие, а также благодаря малому бизнесу становится возможным внедрение инноваций в производство. Поскольку объем оборудования и количество выпускаемой продукции невелико, малому предприятию требуется не так много финансов и времени на изменение процесса производства, как крупным. Соответственно, выявляются наиболее эффективные инновации. Предприятие сферы малого бизнеса в случае отрицательного результата понесет не большие потери по сравнению с крупным предприятием. Кроме того, помимо опробационной функции малый бизнес способствует диверсификации производства за счет освоения новых перспективных сфер. Предприниматели ради получения прибыли идут на риск при организации своего бизнеса. Результатом таких действий является возникновение малых фирм, использующих самые передовые технологии и превращающих идеи в реальные продукты.

Территориальное развитие малого бизнеса в России неравномерно: основная часть предприятий сконцентрирована в Центральном федеральном округе (к которому относится г. Москва). Развитие реального сектора экономики возможно при равномерном распределении малых предприятий, что также позволит повысить уровень инновационной деятельности в федеральных округах, где сосредоточено большое количество крупных промышленных предприятий.

Основную долю малого бизнеса составляет сфера торговли – 41 %. 18 % приходится на малый бизнес в сфере недвижимости, 10 % - на промышленное производство. Доля в 6 % приходится на строительство. Отсюда следует, что на данный момент российский малый бизнес не выполняет основных функций по диверсификации производства, а лишь является посредником между отечественным потребителем и зарубежными компаниями, качеству которых уступает российская продукция. Малый бизнес в России уделяет мало внимания научным исследованиям и разработкам, что значительно снижает конкурентоспособность предприятия на мировом рынке в связи с низким инновационным потенциалом.

Большим предприятиям нелегко в короткий срок перестроить технологический процесс, вследствие чего возникают сложности с отбором не реализуемых инноваций. Это увеличивает риск банкротства для крупных предприятий, являющихся основой конкурентных преимуществ страны на мировом рынке. Малые предприятия пытаются найти «специализированные» ниши, в которых они выступают субподрядчиками крупных концернов, а также первыми принимают участие в апробации новой продукции для последующей отправки ее в массовое производство крупными компаниями.

Малый бизнес в России не выполняет отбор наиболее перспективных инноваций в массовое производство, тем самым препятствует развитию реального сектора экономики. Лишь 10 % из общего числа малых предприятий относится к сфере производства, в то время как предприятия малых форм предпринимательства в научном секторе не представлены вообще. Из-за отсутствия связи между

промышленным и научным секторами экономики, российские изобретения не передаются в промышленное производство.

Поддержка малого бизнеса в России еще только развивается, но уже достигла неплохих результатов. Одним из важнейших аспектов является расширение границ деятельности малых предприятий на территории государства. Это во многом способствует развитию предпринимательской среды в стране и помогает предпринимателям решить вопросы с открытием своего дела. В России небольшие предприятия нередко сталкиваются с большими проблемами. Согласно статистическим данным по количеству малых фирм мы отстаем от Германии и Великобритании в 5-7 раз, а по сравнению с США в 12 раз. Источником такого показателя выступает невысокий объем базы ресурсов: как финансовой, так и материально технической. Кроме того препятствует законодательная база, на которую опирается малый бизнес, а также низкая квалификация предпринимателей.

В соответствии с вышеуказанным, Правительством РФ были приняты законодательные и нормативно-правовые акты, связанные с поддержкой малого бизнеса для создания благоприятных условий предпринимательства. Но чтобы малый бизнес действительно благоприятно влиял на развитие экономики и способствовал укреплению конкурентоспособности российской продукции (особенно ее реально сектора), общее число малых фирм по стране должно быть не менее 2-3 млн. (с равномерным территориальным распределением).

В каждом округе нужно развивать предпринимательство в той области, которая наиболее эффективно развивается на данной территории. Необходимо развитие малого бизнеса во всех отраслях экономики (за исключением естественных монополий). Распределение предприятий должно быть оптимальным: основная доля - в реальном секторе экономики, менее значительная – в сфере услуг, торговли и научной сфере. Важную роль играет эффективная система кредитования малого бизнеса, а так же поддержка со стороны государства.

Немаловажным является развитие связей между научными учреждениями, имеющими дело с инновациями, сферой малого бизнеса и предприятиями массового производства.

При выполнении данных условий возможно создание стабильной, стимулирующей среды, которая будет способствовать благоприятному ведению предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса.

#### Список использованной литературы.

1. Кетько Н.В., Зарафутдинов Р.Р. Проблемы и перспективы современно малого бизнеса в России // Российское предпринимательство. – 2011. – №9 (191). – С. 23-28.
2. Дудин М.Н. Инновации на предприятиях малого бизнеса // Креативная экономика. – 2007. – №7 (7). – С. 34-40.
3. Городничая Е.И. Государственная поддержка малого инновационного бизнеса // Российское предпринимательство. – 2011. – №3 (180). – С. 24-30.
4. Федорищев В.А. Предпринимательство и экономический рост в условиях глобализации // Креативная экономика. – 2013. – № 1 (73). – С. 3-11.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Короткова А.И., студент гр.ЗБМ1Б, Кац В.М., к.ф.-м.н., доцент,  
Томский Политехнический университет, г.Томск  
E-mail: tangro@list.ru

В реалиях современного рынка одним из основных условий самокупаемости предприятия становится ориентация производства на потребителей, текущие нужды общества и имеющиеся конкурентные аналоги для удовлетворения этих потребностей.

Маркетинговый анализ позволяет собрать и обработать информацию о деятельности предприятия по нескольким направлениям (например, цена, целевая аудитория, продвижение), сравнить данные с показателями конкурирующих организаций и использовать полученные результаты для выбора стратегии развития бизнеса в целом либо отдельных его составляющих [1, С.21]. Наравне с этим маркетинговый анализ позволяет вести поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции и новых областей применения уже существующей.

На текущий момент гостиничный бизнес представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции. Поэтому проблема расширения сферы влияния, повышения степени лояльности клиентов и привлечения внимания потенциальных потребителей стоит перед каждой организацией, желающей упрочить свое положение на рынке. И правильно проведенный маркетинговый анализ может сыграть решающую роль при позиционировании предприятия.

В минимальное понятие маркетингового анализа включается анализ внутренней и внешней среды предприятия, зачастую проводящийся с помощью трех методик: профильная матрица конкурентов, матрица определения приоритетных внешних факторов и SWOT-анализ. В качестве анализируемого предприятия была взята гостиница «Бон Апартамент» (владелец – юридическое лицо ООО «Сервис-отель»), расположенная в г.Томске и имеющая 4 звезды. На данном уровне предоставляемых услуг в г.Томске в качестве сильных конкурентов можно выделить гостиницу «Тоян» и отель «Магистрат».

Профильная матрица конкурентов определяет положение компании относительно основных конкурентов, их сильные и слабые стороны. В процессе анализа учитываются не только внешние, но и внутренние факторы [2].

Таблица 1. Профильная матрица конкурентов на примере ООО «Сервис-отель»

Факторы успеха	Вес, %	«Бон Апартамент»		«Тоян»		«Магистрат»	
		Ранг	Результат	Ранг	Результат	Ранг	Результат
Реклама	20	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Качество	25	4	1	4	1	4	1
Конкурентоспособность цены	10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Лояльность клиентов	25	4	1	3	0,75	4	1
Доля рынка	20	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Итого:	100		3,3		2,95		3,2

На основе данной матрицы можно отметить, что особое внимание в отрасли гостиничных услуг стоит уделить, прежде всего, лояльному отношению клиентов:

как правило, доход отелям данного уровня приносят постоянные бизнес-клиенты и партнеры. Реклама играет значительную роль для укрепления положения организации на рынке в отрасли, а потому качественное обслуживание также является одним из основных пунктов развития предприятия, что отражено в матрице наибольшим весом этого фактора.

При анализе внешней среды с помощью матрицы анализа приоритетных внешних факторов выявляют те из них, которые могут повлиять на будущее окружение компании. Анализ данной матрицы выявляет планируемую вероятность проявления данных внешних стратегических факторов и степень их потенциального влияния на деятельность компании [3, С.94].

Таблица 2. Матрица приоритетных внешних факторов ООО «Сервис-отель»

		Степень влияния на компанию		
		Высокая	Средняя	Низкая
Вероятность проявления	Высокая	Городской аукцион на заселение гостей форума INNOVUS	Рост цен на коммунальные услуги	Нехватка квалифицированных кадров в связи с быстрым развитием IT-технологий
	Средняя	Конкуренция со стороны новых предприятий	Изменение законодательства	Снижение потока иностранных туристов в г.Томск
	Низкая	Угроза ядерной катастрофы в г.Северске	Разрыв договорных отношений с поставщиками	Изменение лояльности клиентов

Как видно из таблицы, руководство ООО «Сервис-отель» должно сконцентрироваться на следующих наиболее приоритетных факторах: тендер на форум INNOVUS, конкуренция со стороны вновьсозданных предприятий и обещанном росте тарифов на коммунальные услуги в текущем году. В свою очередь такие факторы, как потенциальный разрыв отношений с постоянными поставщиками, а также снижение потока иностранных туристов наименее приоритетны для предприятия в текущий момент времени.

Внутренняя среда организации чаще всего анализируется с помощью SWOT-анализа: он позволяет установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями [4, С.128].

Таблица 4. SWOT-анализ на примере ООО «Сервис-отель»

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внешняя среда	Возможности: Расширение рынка предлагаемых услуг за счет открытия дочерних предприятий	Угрозы: Высокая уровень конкуренции в отрасли со вновьсозданных и уже действующих предприятий
Внутренняя среда	Сильные стороны: Деловая репутация и лояльность клиентов, высокое качество и широкий спектр предлагаемых услуг	Слабости: Средний уровень технологического развития в организации обслуживания клиентов

По итогам SWOT-анализа как особенность гостиничного бизнеса можно выделить возможность расширения влияния организации и укрепления текущего положения на рынке за счет создания дочерних организаций, к примеру, SPA-центра или химчистки. Расширение спектра предлагаемых услуг, изначальная ориентация бизнеса на клиента и его потребности – основополагающая особенность отрасли гостиничных услуг, которую нельзя недооценивать при анализе.

По итогам проведенного анализа можно выделить общие тенденции в развитии отрасли гостиничных услуг, оказывающие непосредственное влияние на конкурентоспособность и рентабельность организации:

1. Расширение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги смежных отраслей (к примеру, организация питания, развлечений);
2. Персонализация обслуживания, нацеленность на удовлетворение конкретных запросов каждого клиента;
3. Повышение доступности услуг среднестатистическому обывателю.

На текущий момент маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности предприятия: он связан со всеми сферами её деятельности, и, следовательно, фирме необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. И, несомненно, каждая из данных особенностей оказывает значительное влияние на развитие самого гостиничного бизнеса и должна учитываться при проведении маркетингового анализа.

Список использованной литературы.

1. Виханский О. С. «Стратегическое управление»// М.: Гардарики, 1998 – 257 с.
2. Данные бухгалтерской и финансовой отчетности ООО «Сервис-отель» за 2011-2012 гг.
3. «Управление организацией»// Под ред. Поршнева А. Г., Румянцевой З. П., Саломатина Н. А. – М.: ИНФРА-М, 2000 – 280 с.
4. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент»// СПб.: Питер Ком, 1999 – 341 с.

## **ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ТАМОЖЕННОМ СОЮЗЕ РОССИИ, БЕЛАРУСИ И КАЗАХСТАНА**

**Косарева Е.Ю., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: yelizaveta.kossareva@gmail.com

1 июля 2010 г. заработал Таможенный союз России, Беларуси и Казахстана, а с 1 января 2012 г. – Единое экономическое пространство с атрибутами Экономического союза. От всех таможенных поступлений в общий бюджет Таможенного союза на долю России выпадает 86%. Уже видны плюсы этого объединения.

Совокупный ВВП трех стран ТС составляет почти 2 трлн. долл., промышленный потенциал оценивается в 600 млрд. долл., объем выпуска продукции сельского хозяйства – порядка 112 млрд. долл., а общий потребительский рынок – более 165 млн. человек. Только в первом полугодии 2011 г. на треть вырос общий товарооборот стран ТС. По итогам 2011 г. он достиг уровня 100 млрд. долл.,

что на 13% выше прошлогоднего показателя. Причем наиболее быстро растут объемы приграничной торговли между Россией и Казахстаном – более чем на 40%. Таможенный союз расширил от Бреста, Владивостока до Астаны границы рынка сбыта для российских производителей. Экспорт Казахстана в Россию вырос на 60%, а в Беларусь – более чем в 2,3 раза. Российский экспорт в Казахстан вырос более чем на 100%. Отменены ограничения на перемещение внутри единой таможенной территории иностранной валюты. Только по данным за август 2011 г. доля российского импорта в республики Таможенного союза за год поднялась с 39 до 42,9%. В абсолютном выражении ввоз российских товаров за первое полугодие в Казахстан составил 7 млрд. 133 млн. долл., положительное торговое сальдо – 3,051 млрд. долл. [1, С.210].

Во внешней торговле с партнерами по Таможенному союзу у России в январе 2012 г. вновь сложился привычный «плюс», по предварительным статистическим данным определено, что импорт в Казахскую Республику (по сравнению с тем же месяцем прошлого года) из России и Беларуси увеличился на 24,1% – до 988 млн. долл. Поставки товаров из Российской Федерации в Казахскую Республику увеличились в годовом выражении на 22,5% – до 951 млн. долл. Как нетрудно подсчитать, положительное сальдо в торговле с Казахстаном сложилось по итогам первого месяца текущего года – плюс 467,6 млн. долл., с Беларусью – плюс 32,9 млн. долл. Подводя итог, можно сказать, что Россия начинает играть все более существенную роль в экономической политике стран ТС–ЕЭП. Не в последнюю очередь это связано с расширением границ для российского бизнеса и экспорта [2, С.17].

С момента вступления в полную силу Таможенного союза России, Казахстана и Беларуси возрос приток российских инвестиций в Казахстан. На отток капитала, в частности, повлияло повышение страховых взносов [3, С.128].

В 2011 г. в Казахстан пришел практически весь крупный российский бизнес. Здесь работают пять российских банков, создано около 4 тыс. предприятий со стопроцентным российским капиталом и 8 тыс. совместных предприятий, в первую очередь, в нефтегазодобывающем комплексе, а также в сфере услуг, банковском и финансовом секторах. Ни одна страна, чьи предприниматели имеют доступ в Казахстан, не показала такого роста присутствия. Обусловлено это тем, что на сегодняшний день в Казахстане очень либеральное законодательство для создания и развития бизнеса в сравнении с российским. Здесь речь идет, в первую очередь, о налогообложении. Если в России НДС составляет 18%, в Казахстане НДС – 12%, в России подоходный налог – 13%, в Казахстане – 10% и т. д. Таким образом, российские предприятия заинтересованы производить в Казахстане и этот продукт продавать обратно в Россию или Беларусь. Для Казахстана выгода в создании новых рабочих мест, расширении производственной базы, увеличении налоговых поступлений, в притоке новых инвестиций [4, С.10].

Своевременному обеспечению законодательных основ интеграции способствовало то, что на основе документов, разработанных Парламентом стран–членов ЕврАзЭС, были максимально приближены законодательства интегрирующихся государств. С момента создания МПА ЕврАзЭС принято порядка 79 типовых проектов законодательных актов. Нормы, заложенные в них, в целом создали предпосылки для сближения национального законодательства стран Сообщества в различных сферах деятельности [4, С.11].

Благодаря формированию договорно-правовой базы, с начала прошлого года Комиссией Таможенного союза уже осуществляются полномочия в сфере тарифного и нетарифного регулирования внешней торговли Таможенного союза, применяются Единая товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Таможенного союза и Единый таможенный тариф ТС [5, С.237].

В рамках ЕЭП поставлена амбициозная задача–завершение к 1 января 2015 г. кодификации международных договоров, составляющих нормативно-правовую базу Таможенного союза и Единого экономического пространства, и на этой правовой основе создание Евразийского экономического союза [5, С.238].

Наиболее значимыми направлениями совершенствования таможенного регулирования, по мнению организаций–членов ТПП РФ, являются следующие:

- Сокращение сроков совершения таможенных операций при декларировании и выпуске товаров.

- Совершенствование механизма уплаты таможенных платежей.

- Пересмотр механизмов контроля таможенной стоимости.

- Смещение "нагрузки" по таможенному контролю на этап после выпуска товаров.

- Приведение национальной системы управления рисками в соответствие стандартам ВТО.

- Развитие и совершенствование межведомственного электронного взаимодействия.

- Развитие информационного взаимодействия между участниками ВЭД и уполномоченными государственными органами.

ТС и ЕЭП являются в определенной мере примером того, как страны-союзики в результате взаимной поддержки и уступок развиваются на благо своих народов, повышают устойчивость национальных экономик в условиях усиливающейся глобальной региональной конкуренции, вносят свой вклад в устойчивое развитие мировой экономики в целом.

Список использованной литературы.

1. Харлов А.В. Ноженко Д.Ю. сновные итоги функционирования Таможенного союза // Экономика региона. – 2012. – № 04. – С. 208 – 211.

2. Шишков Ю. Кризис Еврозоны: выводы для архитекторов ЕврАзЭС // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – № 6. – С.13–22.

3. Азанов Б.К. Экономический эффект для России от вхождения в таможенный союз и Единое Экономическое Пространство // Экономика и управление. – 2012. – № 12. – С.127–129.

4. Мамаи К.А. Сближение во имя благополучия и процветания // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2012. – № 11. – С. 10 – 12.

5. Капустина Л.М. Килин В.В. Таможенный союз единое экономическое пространство в рамках ЕврАзЭС: проблемы и перспективы // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2012. – № 12. – С. 235– 246.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ФОРМ БИЗНЕСА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Малютина А.П., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: malutina93@sibmail.com

Бизнес-кластеры выступают в качестве одной из интеграционных форм взаимодействия хозяйствующих субъектов. Необходимо проанализировать общие с другими формами интеграции компаний и фирм черты бизнес-кластеров, а также выявить их отличительные особенности для более чёткого отграничения кластерных структур от других интеграционных форм.

Бизнес-кластер является добровольным неформальным объединением самостоятельных хозяйствующих субъектов на определённых условиях (близости, взаимодополняемости и взаимосвязанности) [3]. Данная форма хозяйствования законодательно не закреплена, так как данное объединение не подразумевает юридического оформления.

Существенное значение для выделения бизнес-кластеров из других форм объединения имеет механизм их возникновения и функционирования. Кластерные структуры подчиняются принципам саморазвития, характерным для сложных систем, а также возникают стихийно в экономической среде. Самоорганизация, стихийный процесс образования, отсутствие формальной основы для объединения, а также какого-либо координирующего органа объясняет такие отличительные черты бизнес-кластеров, как гибкость, подвижность их состава, структуры, внутреннего устройства, подчинённость объективным принципам функционирования и закономерным процессам эволюционирования.

В рамках современной теории фирм организационные формы интеграционных объединений хозяйствующих субъектов подразделяются на так называемые «жёсткие» и «мягкие». [2]

«Жёсткие» интеграционные объединения имеют устойчивую внутреннюю структуру чёткие границы, обусловленные договорным характером интеграционных отношений, образованием координирующего субъекта, наличием конкретных целей интеграции. Подобные формы объединений остаются эффективными в экономических сферах, требующих концентрации капитала, централизации отдельных направлений производственно-сбытовой деятельности.

Бизнес-кластеры являются воплощением «мягкой» формы интеграционного объединения хозяйствующих субъектов, обладают некоторыми сходными чертами с предпринимательскими сетями и стратегическими альянсами, однако кластеры объединяют значительно широкий круг участников, в том числе институты поддержки, производственные и коммерческие структуры, среди которых производители, поставщики, а также высшие учебные заведения и научные организации.

В отличие от «жёстких» форм интеграции участники бизнес-кластеров сохраняют полную хозяйственную самостоятельность, что обеспечивает кластеру однородность структуры. Объединённость в единый экономический организм достигается не только путём заключения договоров между участниками, но и неформальными контактами и взаимодействиями, совместными программами и проектами. Отсутствие формальных основ интеграции объясняет постоянное

вовлечение в бизнес-кластер новых хозяйствующих субъектов, что приводит к непрерывному обновлению ресурсной базы кластера, включая квалифицированных специалистов, технологии, ноу-хау, различную информацию, опыт, знания.

В отличие от «жестких» форм интеграционных объединений и стратегических альянсов для бизнес-кластеров характерно уникальное сочетание конкуренции и кооперации, которые реализуются в форме соперничества и сотрудничества.

Существенным отличием бизнес-кластеров от прочих форм интеграции хозяйствующих субъектов является длительность их существования. Большой жизненный цикл кластерных структур объясняется объективными основами их функционирования, потенциалом к длительному прогрессивному развитию, обусловленному наличием такого внутреннего свойства, как инновационность, которое обеспечивает эффективное реагирование кластера и всех его участников на изменения во внешней среде.

Другой отличительной чертой кластера является целевая предпринимательская деятельность. Объединение усилий предпринимателей, органов управления, субъектов инвестиционной и инновационной деятельности на определенной территории дает серьезные преимущества в конкурентной борьбе, способствует рационализации производственно-рыночных процессов, перераспределению рисков и проведению гибкой политики, необходимой в условиях быстро меняющейся конъюнктуры.[2]

Итак, исследование бизнес-кластеров в сравнении с другими формами интеграции хозяйствующих субъектов приводит к выводу о том, что именно они являются самой «мягкой» из существующих интеграционных форм, а также наиболее адаптированными к динамичному изменению рыночной конъюнктуры и развитию научно - технического прогресса. Это обусловлено тем, что кластеры - продукт стихийного развития экономической среды, природных процессов кластеризации.

В качестве характеристик, позволяющих отличить бизнес-кластеры от других видов межфирменной интеграции можно выделить следующие черты:

- самоорганизация в основе интеграции компаний и фирм, не предполагающая заключения формальных соглашений между хозяйствующими субъектами;
- полная самостоятельность участников кластерной структуры, обусловленная отсутствием формальных соглашений о входе и выходе, что, в свою очередь, объясняется стихийностью процессов кластеризации в экономической среде;
- нечеткость границ и подвижность внутренней структуры;
- большая значимость неформальных контактов в сравнении с формальными, договорными;
- локальный характер хозяйствующих субъектов, обеспечивающий интенсивность неформальных связей и обмена различными нематериальными активами;
- сетевой характер взаимодействий между участниками кластерного объединения, включающий горизонтальные и вертикальные связи;
- отношения между участниками кластера, базирующиеся на сочетании соперничества и сотрудничества;
- множественность цепочек добавленной стоимости, обусловленная вышеприведенными чертами и соответственно многоотраслевой характер кластерных структур;

- длительный жизненный цикл, характерный для самоорганизующихся систем социально-экономической природы (пространственных экономик).[1]

Список использованной литературы.

1. Боуш Г.Д. Бизнес-кластеры: категориально-системное представление. Омск: Изд-во ОмГУ, 2011. 244 с
2. Хасаншина Н.Б. Экономические цели и мотивы корпоративной интеграции // Вестн. СПбГУ. Сер. Эконо-мика. 2010. № 2. С. 100-108
3. Винслав, Ю.Б. Развитие интегрированных корпоративных структур в России / Ю.Б. Винслав, В.Е. Дементьев, А.Ю. Мелентьев, Ю.В. Якушин // Российский экономический журнал. - 1998. - № 11-12. - С.29.
4. Асаул А.Н., Иванов С.Н. Современные проблемы и тенденции формирования системы управления региональным инвестиционно-строительным комплексом//Сб. Науч. труды Вып. III. Международная академия менеджмента М., 2002. С. 37-50.

## **АНАЛИЗ «СТРАТЕГИИ 2020» НА ПРЕДМЕТ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ИГР**

**Маренкова Е.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: eugen.marenkova@yandex.ru

«Теория игр» - один из наиболее уникальных методов в математической науке для определения возможных вариантов решения конфликтной ситуации между сторонами, а также для расчета экономических шагов участниками.

К изучению теории игр уже давно назрел интерес, в то же время методика ее применения еще до конца не разработана, этим и обуславливается актуальность изучения указанной темы.

Исходя из этого, целью данной работы является определение наличия теории игр как метода не только в теории, но и на практике (на примере «Стратегия 2020»).

Для достижения поставленной цели выстраивается ряд задач, а именно:

- изучение природы теории игр;
- определение понятия «Стратегия 2020»;
- исследование применения теории игр в «Стратегии»;
- обозначение тенденции развития теории игр.

Начнем с того, какие предпосылки необходимы для нахождения в условиях математической модели теории игр. Как правило, к таким признакам относятся:

- наличие нескольких участников (игроков);
- несовпадение интересов участников;
- возможность выбора стратегии у игроков (наличие нескольких вариантов действий);
- взаимосвязанность поведения участников (результат, получаемый каждым из игроков, зависит от поведения всех участников);
- наличие известных всем участникам определенных правил игры [1, С. 15 – 18].

Чаще всего теория игр применяется в экономической теории, например, для определения страхового взноса, налогового бремени, открытия депозитного счета.

Также метод используется в других общественных науках, таких как психология, социология, политология, биология, а также непосредственно в играх – нарды, крестики-нолики, шахматы.

Недавно стало известно, что методы теории игр были применены в «Стратегии 2020» - в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года. Программа была подготовлена по заказу российского Правительства в 2011 году. Ее целью является создание стабильности в стране, где можно будет спокойно работать, создавать семьи, строить планы.

Стратегия развития страны состоит из 6 разделов, в которых в сумме 25 глав. Тематика здесь абсолютно любая, например, это развитие человеческого капитала, макроэкономика (налоговая политика, пенсионная реформа и др.), развитие инфраструктуры, международный портрет государства и т.д. [2].

Наибольший интерес у нас вызвал шестой раздел, а именно «Международная позиция России: экономические ориентиры». В рамках данной статьи были рассмотрены возможности технологического взаимодействия между странами и международными союзами. Конфликтной ситуацией здесь выступает различие интересов при взаимодействии между странами.

По данным, оптимальная стратегия для России заключается в выстраивании многоуровневой системы форматов взаимодействия, позволяющих в максимальной степени использовать возможности технологического, торгового и инвестиционного сотрудничества со странами-партнерами. Как указывается в «Стратегии 2020», такая иерархия может быть выстроена следующим образом:

1. Сотрудничество с Таможенным союзом (Белоруссия, Казахстан и Россия) – как основным культурным, историческим и территориальным другом для достижения наибольшей эффективности взаимодействия. Это поможет РФ создать устойчивый фундамент экономического пространства для дальнейшей интеграции с ЕС и АТР. О вступлении в Таможенный союз задумываются многие страны СНГ, однако России невыгодно с ними сотрудничать в силу их низкого технологического положения, поэтому в качестве партнера Россия их пока не рассматривает, только лишь как рынок сбыта. Странам же наоборот выгодно вступление в союз в плане развития и открытия новых технологических и торговых горизонтов.

2. Сотрудничество со странами ЕС. Эти страны остаются основными торговыми партнерами и основными поставщиками прямых иностранных инвестиций в экономику страны. До 2020 года европейские компании будут выступать основными поставщиками технологий в Россию. Проводниками этих процессов будут прямые инвестиции в Россию и российских компаний в ЕС. Так что, что касается технологического сотрудничества между РФ и ЕС, то здесь обе стороны можно считать выигрывающими, особенно в сегодняшних условиях стран Европейского Союза.

3. АТР – ключевое направление диверсификации географических связей российской экономики в силу численности населения и ресурсной базы. Приоритетным партнером выступает Китай. Изменения в экономике Китая откроют для РФ новые перспективы и наряду с Таможенным союзом и ЕС поставят в приоритет сотрудничество с АТР. Главной составляющей «вхождения» является энергетический экспорт (России выгодно создание рынка углеводородов), однако, это в свою очередь может подорвать потребление Азии, что для них является негативным моментом.

4. США, чьи двусторонние отношения уступают в приоритете ЕС и АТС из-за отсутствия инфраструктурных возможностей для экспорта энергоносителей. Перспективно все же технологическое сотрудничество, особенно в таких отраслях как ИКТ, медицина, новые технологии в нефтегазовом секторе, а также создание научно-исследовательских центров, например, «Сколково». Однако стоит ожидать, что эти социально-экономические отношения останутся заложниками, что ограничит потенциал использования американского направления для развития внешнеэкономического комплекса России.

5. Латинская Америка, Африка и Ближний Восток. Успехи этого альянса весьма скромны в силу географической отдаленности, низкого дохода населения, но все же иногда дает надежду. Значительным потенциалом обладают здесь Мексика и Бразилия, однако Мексика, главным образом, ориентирована на сотрудничество с США. Что касается Бразилии, то интерес представляет авиастроение. Желание России продвинуться в этой отрасли побуждает на взаимодействие и создание общих проектов, однако, коммерциализироваться они будут отдельно [3].

Таким образом, наметился ряд стратегий развития, - это инерционный, сбалансированный и радикальный. Наиболее эффективным считается последний, который обеспечивает благоприятные возможности развития конкурентоспособных отраслей экономики России, однако, предусматривая высокие издержки в связи со структурной перестройкой.

В целом можно сказать, что за такой дисциплиной, как «теория игр», - будущее. С помощью этого метода можно просматривать возможные варианты, объяснять многие социально-экономические явления, учитывать мнения сторон. Что касается применения «Теории» в «Стратегии 2020», то не следует говорить о том, что здесь был применен ее полный потенциал. Здесь прослеживается лишь часть того, на что способна данная дисциплина. Тем не менее, процесс развития идет, поэтому посмотрим, что будет дальше. В любом случае о полезности «Теории игр» мы еще услышим и не раз.

Список использованной литературы.

1. Петросян Л.А. Теория игр. – М.: Высшая школа, 2007. – С. 15 – 18.
2. Стратегия 2020 [Электронный ресурс] //Официальный сайт «Стратегии 2020». 2012. URL: <http://2020strategy.ru/> (дата обращения 29.03.2013).
3. Глава 24. Международные позиции России [Электронный ресурс] // Материал из «Стратегии 2020». 2012. URL: <http://www.imemo.ru/ru/publ/2012/12006.pdf> (дата обращения 04.03.2013).

## **ПРОЦЕССЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Мацневский Н.С., канд. техн. наук, доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

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

Трансформация российской социально-экономической системы и её адаптация к условиям новой экономики – это сложный и противоречивый процесс, успех или неуспех которого зависит от нашего понимания реальных механизмов этой трансформации и способности общества воспринимать данные процессы.

В экономической литературе трансформация социально-экономических систем трактуется по-разному. При этом авторы имеют различное представление о содержании этого процесса, нередко допускают противоположное толкование данного термина, что не только не проясняет сущностные характеристики процесса трансформации, но и порождает всё больше вопросов, не получающих объяснений. Среди таких вопросов и непосредственные будничные, прагматичные, касающиеся жизни людей сегодня и завтра, и концептуальные, мировоззренческие, относящиеся к пониманию жизненных сил и закономерностей качественных и количественных изменений в экономике и обществе.

Термин «трансформация» (transformation – преобразование) экономических систем чаще всего обозначает радикальные рыночные реформы, применяемые наряду с термином «переходная экономика» (transition – переход). Термин «transition» употребляется в тех случаях, когда реформы рассматриваются как переход от плановой экономики к некому заранее определенному желательному состоянию. А термин «transformation» употребляется в случаях, когда реформы представляются как открытый процесс изменений, для которых определён лишь общий вектор движения, а результаты остаются неизвестными [1].

В современном экономическом словаре трансформация определяется как преобразование структур, форм и способов экономической деятельности, изменение её целевой направленности [2]. Исходя из этого, трансформация означает всевозможные качественные преобразования систем эволюционного и революционного характера.

Трансформация социально-экономической системы, рассматриваемая в контексте эволюционного развития – это объективный процесс, суть которого заключается в необходимых конкретно-исторических преобразованиях. Проявление субъективного состоит в реализации объективного процесса хозяйствующими субъектами на основании правил, норм, базирующихся на национальных традициях и на основе общественных и индивидуальных оценок этого процесса.

Трансформация социально-экономической системы, рассматриваемая в контексте революционного развития – это объективный и субъективно-волевой процесс, отличающийся особой значимостью выбора концепции и модели развития, осознанностью, необходимостью выбора и принятия решений [3]. В сущности трансформации предстают революционными только для стран, в которых они происходят. В более широком смысле они более чем эволюционны, поскольку работают по замыслу не на разрушение, а на упрочение традиционной социально-экономической системы.

Теоретические подходы к трансформации социально экономических систем можно классифицировать следующим образом [4]:

1. Телеологический подход, рассматривающий трансформацию социально-экономической системы как быстрый переход из одного состояния в другое, соответствующее некоему идеалу (проекту).

2. Абсолютизированный эволюционизм, широко распространённый в западной экономической мысли и реализованный западными государствами в течение нескольких столетий формирования рыночной экономики.

3. Генетический подход, представленный целым рядом научных концепций – идеей постепенной, поэтапной социальной инженерии К. Поппера; базирующимся на необходимости учёта объективных тенденций развития подходом Н.Д.

Кондратьева к формированию целей и разработке плановых заданий; концепцией «перспективных траекторий развития» В.М. Полтеровича и др.

4. Переход «через заимствование» институтов, существующих в наиболее развитых западных странах при осуществлении догоняющей модернизации.

Однако до сих пор остается открытым вопрос о направлениях и траекториях возможных трансформационных изменений. Путь трансформации великое множество, причём конечные пункты каждой из траекторий также неоднозначны и многовариантны. Достижимые экономическими трансформациями цели проясняются и конкретизируются только в ходе практической реализации трансформаций. До сих пор нет научных проработок, касающихся содержания и траекторий возможных трансформаций экономических систем, сложившихся в высокоразвитых странах. Следовательно, анализ траекторий трансформации должен вмещать в себя и постоянное уточнение содержания трансформаций и их целей. Показательным является мнение С. Хантингтона о том, что «Запад – странное, хрупкое, ни на что не похожее образование, которому ни в коем случае нельзя придавать статус общечеловеческого. Западный путь развития никогда не был и не будет общим путём для 95% населения Земли. Запад уникален, а вовсе не универсален» [5]. Похожее мнение высказывает и М. Олсон, утверждая о том, что переход от плана к рынку в ряде постсоциалистических стран обнажил провал в западной экономической мысли и ею до сих пор не сформулирован ответ на главный вопрос: что представляет собой процветающая рыночная экономика как система? [6].

Обобщая опыт современных теоретических исследований в области трансформации социально-экономических систем, мы приходим к выводу, что наименее исследованными остаются вопросы: а) относительно движущих сил, причин и следствий, реальных и скрытых целей трансформационных преобразований социально-экономических систем различного уровня; б) возможностей и условий выбора той или иной траектории трансформации; в) критериев эффективности трансформационных преобразований; г) взаимовлияния факторов внутреннего и внешнего порядка, вызывающих трансформационные изменения социально-экономических систем.

Если воспринимать трансформацию социально-экономической системы как прогрессирующее преобразование её структуры, причиной которого служит изменение её структурных элементов, выходящее за пределы возможностей самоорганизации системы на прежнем уровне, то чрезвычайно важно знать, что выступает в качестве движущих сил (факторов-трансформеров) данных изменений, когда они зарождаются и каково ключевое направление их действия. Лишь в этом случае последствия от происходящих изменений могут быть управляемыми, а значит и наиболее конструктивными.

Влияние факторов-трансформеров может быть как незначительным, так и достаточно серьёзным. В любом случае они изначально вызывают определённые изменения в системе, и если они сглаживаются, то система восстанавливает и сохраняет прежнюю структуру. Если же данные изменения достаточно сильны, то они ведут к преобразованию системы, то есть её трансформации.

Как правило, в результате этих процессов наблюдается реорганизация всей социально-экономической системы, её качественное изменение, приобретение реформируемой системой новых свойств. Если такой процесс происходит достаточно быстро, то новая система приобретает значительные преимущества

перед предыдущей. Однако если трансформация затягивается, то образуемая система может оказаться ещё менее эффективной, чем предшественница.

Анализ трансформации социально-экономической системы как особого объекта исследования должен включать изучение законов для: а) социально-экономической системы вообще, то есть изучение общих закономерностей (вне специфики реальных свойств экономических систем), и б) конкретной социально-экономической системы, то есть исследование специфики её движения и сущности конкретного реального процесса трансформации. Поскольку трансформация охватывает все части и подсистемы экономики, то она проявляется на всех уровнях реформируемой системы и будет касаться всех её структур. Поэтому любая модель трансформации системы должна выстраивать иерархию её подсистем и определять главное звено в выбранной структуре.

Кроме того, полный анализ трансформации экономической системы как процесса и как тенденции предполагает исследование его внутренней и внешней организации. Процесс социально-экономической трансформации, кроме своих внутренних закономерностей и условий, имеет глобальный контекст, в рамках которого он происходит. В качестве основных параметров глобального контекста процесса трансформации следует выделить: 1) резкое усиление скорости и интенсивности глобального научно-технического развития, и 2) геополитические условия, окружающие систему и воздействующие на происходящие в ней процессы. При этом цели, задачи и механизмы трансформации и геополитический контекст трансформации воздействуют друг на друга на основе прямых и обратных причинно-следственных связей. Исходя из сказанного, анализ структуры и взаимовлияний внутренних процессов трансформации является предпосылкой для управления ими с точки зрения достижения оптимальных результатов в контексте глобальной экономической и политической среды.

Ускорение интенсивности глобального научно-технического развития можно связывать с тем, что ведущие экономики мира приступили к очередной смене технологического способа производства и в рамках этих экономик идет формирование технологических условий XXI века с упором на наукоёмкие производства, глобальную информатизацию экономических и гуманитарных процессов. Характерной особенностью этих процессов является высокая скорость изменений в знаниях и технологиях. Можно утверждать, что увеличилась производная процесса изменений и инноваций. Сформированный во второй половине XX века инновационный потенциал основных экономик во многом определяет их роль в мировом и региональном развитии в настоящее время. К основным направлениям глобального инновационного процесса относятся базисные инновации в промышленности, аграрной и информационной сферах, инновации в сфере услуг, менеджмента и маркетинга. Все это в совокупности формирует принципиально другие подходы к управлению глобальными и национальными воспроизводственными процессами. В государствах с развитыми экономиками формируются и выполняются программы развития, целенаправленно воздействующие на основные направления инноваций в различных областях.

В трансформации социально-экономических систем следует различать две составляющие этого движения: 1) общую тенденцию развития экономики стран, выражающуюся в общих экономических характеристиках развития общественного производства и потребления, и 2) специфическую, выражающую особенности этого процесса для каждой конкретной системы. Она определяется свойствами социально-

экономической компоненты, которая задаёт основные ценностные императивы экономической системы. В них могут по-разному сочетаться материальные и нематериальные ценности. Отсюда и развитие социально-экономической системы страны будет направлено либо на духовное развитие личности, населения, либо в разной степени на обеспечение безгранично повышающихся материальных и виртуальных потребностей. В соответствии с этим будет формироваться структура производства. Направление развития социально-экономической системы характеризуется теми ограничениями и целями, которые определяет специфический социально-экономический фактор систем. О направлении движения можно судить по структуре ценностей, избираемых обществом, их приоритетности, по структуре производства и потребления населения.

Система может трансформироваться в сторону гармоничного духовного и материального развития общества или в противоположную, когда экономические цели станут основными и единственными. Действие социально-нравственной компоненты может усиливать либо ослаблять действие факторов экономического развития, что позволит социально-экономической системе полностью или частично реализовать потенциал экономического и социального развития общества. При условии однонаправленности факторов развития экономики, когда социально-экономический фактор нацеливает на достижение экономических результатов, общественное производство будет разворачиваться максимально возможными темпами, но при этом начнут усугубляться социальные проблемы. Это отразится в системе целей развития социально-экономической системы и мотивации поведения экономических субъектов. Поэтому процесс трансформации каждой реальной социально-экономической системы можно рассматривать как некую функцию от времени и приоритетных соотношений в группе ценностей и потребностей.

Список использованной литературы.

1. Альтернативы модернизации российской экономики / Под ред. А. Бузгалина, А. Колганова, П.Шульце. – М., 1997. – 448 с.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М., 1999. – 478 с.
3. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Цивилизация: теория, история, диалог, будущее. – М: Институт экономических стратегий, 2006.Т. I: Теория и история цивилизаций. – 768 с.
4. Макашева Н.А. Экономическая наука в эпоху трансформации (Историко-методологический аспект) // Общественные науки и современность. – 2000. –№5. – С. 20-32.
5. Huntington S. West is unique, and not so universal // Foreign Affairs. 1996. Apr. 8.
6. Олсон М. Становление рыночной экономики в странах Восточной Европы. – М., 1994. – 261 с.

## **СУЩНОСТЬ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**

**Мацевский Н.С., канд. техн. наук, доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: nsm@tpu.ru

Минувший XX век принёс много глубоких изменений в жизнь экономической системы России. Как бы ни были противоречивы эти изменения, в своей совокупности они привели к тому, что экономическая система достигла новой, качественно более высокой ступени развития. В основе механизма такого развития лежит трансформационный процесс, позволяющий нам осмысливать свою потребность в изменениях общества, периодически ощущать исчерпание потенциала прогресса, находить пути и ресурсы для осуществления перемен. Уже сам факт того, что экономическая система является трансформационной, позволяет выделить наиболее очевидную её характеристику – противоречие между инерционностью динамики социально-экономических отношений и качественным характером происходящих изменений.

Содержанием трансформационной экономики является преобразование системы социально-экономических отношений. Меняются практически все её слагаемые: а) способ координации и поддержания равновесия, б) отношения собственности, в) тип воспроизводства, г) структура производства, д) институты и право. В этой связи, представляется крайне ограниченным фактическое сведение трансформационных процессов к трём основным моментам – либерализации, приватизации и стабилизации, которое типично для многих зарубежных и отечественных учёных [1,2].

В качестве трансформационной экономической системы нами рассматривается ситуация, когда российская административно-командная экономика переходила на современную стадию развития. Качественные изменения в экономической системе осуществляется в силу действия экономических закономерностей. Главная закономерность переходного периода российской экономики – утрата государством функций единоличного распоряжения ресурсами. Вторая закономерность заключается в наступившем бюджетном кризисе, который тесно связан с изменением положения государства в экономике. Третьей закономерностью переходного периода является трансформационный спад. Данный термин был введён в научный оборот Я. Корнаи, который утверждал, что в переходный период все экономики переживают глубокий кризис, вызванный отсутствием координации между экономическими агентами. Это связано с тем, что прежние, плановые механизмы координации хозяйственной деятельности, уже разрушены, а новые рыночные механизмы координации ещё слабы или отсутствуют вообще [2]. Раз есть общие для всех переходных экономик формы проявления кризиса, то логично допустить и существование общих направлений преобразования экономических систем, которые можно было бы назвать закономерностями реформирования.

Стартовая связка рыночных институтов при проведении реформ в России в начале 1992 г. включала [2]: 1) открытие экономики и свободную внешнюю торговлю взамен монополии внешней торговли; 2) свободные цены и свободные сделки взамен твёрдых государственных цен и директивных заданий; 3) свободный рыночный курс рубля, чтобы предприятия и граждане могли участвовать во

внешней торговле; 4) проведение приватизации, перевод в частную собственность основной массы предприятий для обеспечения конкуренции и соблюдения дисциплины исполнения контрактов; 5) достижение макроэкономической и финансовой стабилизации; 6) интеграция российской экономики в мировое хозяйство. Практически сразу же необходимо было создавать: а) фискально-налоговую и б) банковско-кредитную системы, которых при советской власти практически не существовало.

Без частной собственности рынок невозможен. Рынок требует децентрализованного принятия решений. Для этого нужны независимые собственники, действующие в конкурентной среде и стремящиеся к максимизации прибыли.

Макроэкономическая и финансовая стабилизация необходимы в обстановке стремительной инфляции, так как без твёрдой денежной единицы экономика обречена на череду кризисов [2].

Определения закономерностей трансформационного процесса недостаточно для реализации реформ. Путь развития зависит от внутренних и внешних факторов, влияющих на него, а также национальных особенностей государства. Переход от административно-командной к современной рыночной системе насыщен процессами социально-экономических преобразований, которые радикально меняют структуру экономики и общества.

Теория структурной трансформации общественного производства сформировалась в результате всестороннего анализа качественно новой экономической ситуации. Именно на обнаружение характерных черт рождающейся экономической системы были направлены усилия исследователей. Подавляющее большинство исследователей называют в качестве главных признаков структурной трансформации общественного производства: а) радикальное ускорение технического прогресса, б) уменьшение доли материального производства в совокупном общественном продукте, в) развитие сектора услуг и информации, г) изменение мотивов и характера человеческой деятельности, а также д) появление нового типа ресурсов [3,4].

Исследования показывают, что структурная трансформация экономики – это трансформация сложной социально-экономической системы, отдельные звенья которой пропорциональны друг другу, тесно связаны между собой и образуют иерархическую зависимость. В такой системе микро-, мезо-, макро-, и мегауровни связаны в единое целое с помощью отношений собственности и производственной, рыночной, финансовой, социальной и информационной инфраструктуры. Структурная трансформация приводит к изменению диалектического единства количественных характеристик, пропорций и соотношений между различными звеньями экономики, а также качественных параметров и характера связей между её частями [3,4].

Процесс трансформации охватывает такие звенья экономики, как 1) добывающие и сырьевые отрасли; 2) обрабатывающие отрасли; 3) торговло-посреднический сектор; 4) сектор услуг материального характера; 5) отрасли услуг нематериального характера; 6) отрасли, связанные с информационно-компьютерными технологиями. Выделение сектора информационных технологий в качестве самостоятельной сферы даёт возможность реально оценить степень продвижения национальной экономики к информационной стадии развития. Эволюция экономики от доиндустриального к индустриальному этапам развития и,

далее, к постиндустриальной стадии сопровождается ростом числа секторов, а также изменением их значимости.

При структурной трансформации общественного производства приоритеты смещаются в сторону научной организации системы образования и создания экономики знаний [4,5]. В такой экономике класс технических специалистов становится основной профессиональной группой, а внедрение нововведений во всё большей степени зависит от уровня развития теоретических и практических знаний [4,5].

Анализ логики развития экономической системы способствует укреплению взгляда на современное общественное производство как на постиндустриальную экономику. Становление постиндустриальной экономической системы связано с преобразованием многих аспектов индустриальной экономики. В постиндустриальной системе основным производственным ресурсом становится информация. В качестве базовых технологий используются наукоёмкие методы производства. Именно такая схема позволяет выявить сущность трансформации общественного производства, состоящую в изменении отношений между людьми, которые становятся по-настоящему комплексными, вследствие чего все элементы общественного производства приобретают новые свойства [4,5].

Новый тип общественного производства не замещает предшествующую форму, а сосуществует с ней, в результате чего происходит преобразование экономической структуры и появление в ней новых элементов. Становление нового общественного производства обусловлено трансформацией таких аспектов, как: 1) формы собственности, 2) человеческий капитал, 3) управление и планирование, 4) ценовая политика, 5) внешнеэкономические отношения, 6) торговые отношения, 7) денежно-кредитная политика, 8) фискально-налоговая политика, 9) государственное регулирование.

Так как информатизация является быстрым замещением труда знаниями, термин «трансформационное общественное производство» обозначает формирующуюся постиндустриальную экономическую систему [4,5].

Наиболее весомым вкладом является анализ роли информации в развитии экономики, благодаря чему информация стала рассматриваться как специфический ресурс, не обладающий большинством характеристик, которые свойственны факторам производства. Распространение информации тождественно её самовозрастанию, которое исключает использование в отношении этого ресурса понятия редкости. Другими словами, потребление информации не вызывает её исчерпаемости как производственного ресурса. Теория трансформационного общественного производства пришла к справедливому тезису о том, что в контексте современной экономики надо говорить не о редкости ресурсов, а об их распространённости.

В теории переходной экономики причины трансформации разделены на две группы, в первую из которых включают обстоятельства и противоречия, имеющие место внутри страны, ко второй группе относят условия и факторы внешнего порядка. Внутренние причины связаны с противоречиями, которые накопились внутри страны и стали препятствовать развитию производительных сил и росту благосостояния нации.

Рассматривая внутренние факторы, особое внимание требуется обратить на социально-экономические противоречия, сложившиеся в связи с устойчивым

изоляционизмом России. Такое состояние препятствовало свободе обмена идеями, а также ограничивало мотивацию граждан и субъектов хозяйствования.

Внешние причины экономической трансформации, в свою очередь, можно разделить на две большие группы. В первую группу исследователи включают те движущие силы изменений, которые определяются конкурентным положением страны относительно экономик других стран мира [6]. Вторую группу внешних движущих сил составляют экономические и политические интересы, которые имеются у высокоразвитых стран в отношении России.

В нашей стране процесс реформирования отечественного производства основывался на принципе минимального вмешательства государства. Такая политика не способствовала появлению у предпринимателей заинтересованности в технологическом прогрессе. В российском случае, чистая теория явно не соответствует реальной практике.

Необходимо отметить, что ключевым элементом трансформации в России явилась приватизация и реформирование отношений собственности. Основой становления новой экономики России является развитие частной собственности. На сегодняшний день, функционируют следующие формы собственности: 1) индивидуальная частная, 2) партнёрская частная, 3) акционерная, 4) государственная, и 5) смешанная. Следует заметить, что наиболее распространённой является индивидуальная частная собственность, однако, с экономической точки зрения, господствующие позиции занимает акционерная собственность и этот тип собственности является ведущей формой.

Подобное обстоятельство становится решающим при формировании институциональных основ рыночной модели, в которой институт собственности выступает как сочетание различных форм собственности. В свою очередь, формы собственности являются основой для различных типов предпринимательских структур – индивидуальных предприятий, партнёрств, акционерных обществ, совместных и других предприятий. Таким образом, по формам собственности и по типам предпринимательства рыночная модель является смешанной, оставаясь, при этом, частнопредпринимательской по сути [7].

Определение экономической модели России как смешанной не вызывает возражений ни с научной точки зрения, ни с практической позиции. Однако реформирование отношений собственности сталкивается с целым рядом проблем. Сохранение государственного регулирования ценообразования, торговых отношений и внешнеэкономической деятельности препятствует приватизации, так как частные предприниматели не заинтересованы в покупке предприятий, контролирующихся государством.

Приватизация и либерализация экономической жизни привели к исчезновению потребительского дефицита и достижению баланса между товарной и денежной массой, однако, доминирование монополий и олигополий на многих рынках в России не устранено. В наибольшей степени тенденции монопольного ценообразования проявляется в добывающих отраслях и в сферах, где используется магистральная инфраструктура.

Фактическим итогом приватизации и либерализации в производственной сфере стало усиление позиций прежних отраслевых монополий, которые проявляют себя в новом качестве. Вновь появившиеся монополии и олигополии поделили между собой многие товарные рынки, на которых они, фактически, устанавливают монопольные цены. Искусственно повышая цены, такие производители просто не

заинтересованы в инвестициях, связанных с реструктуризацией производства. Либерализация товарных цен оказала позитивное влияние на проведение структурных изменений в реальной сфере, выражающихся в устранении неэффективных способов производства, прежде всего, технологически устаревших методов. Однако либерализация привела не только к падению спроса на ранее навязанные потребителям товары и услуги, но и к полному замещению на этих рынках отечественных продуктов импортными аналогами. Сказанное, прежде всего, относится к значительной части продукции сельского хозяйства, ряду отраслей легкой, угольной и судостроительной промышленности.

Реформы вынужденно проводились без учёта кризисных тенденций, имевших место в ряде отраслей, в которых сокращались производственные мощности и рабочие места. Как следствие, резко усилившаяся социальная напряженность, особенно, в отдельных регионах, вынудила государство пойти на финансирование избыточных рабочих мест и осуществить ряд других экономически неэффективных мер.

Неоднозначными стали последствия реформации денежно-кредитной системы. Реформаторы предполагали, что именно коммерческие банки станут локомотивами рыночного развития. Вместо этого, неограниченная свобода в кредитно-денежной сфере, ранее бывшей объектом государственной монополии, способствовала длительной финансовой дестабилизации. Либерализация банковского сектора обусловила усиление спроса на краткосрочные финансовые активы. В условиях открытого внутреннего денежного рынка и общеэкономической дестабилизации, коммерческий банковский сектор оказался ориентированным на повышение стоимости краткосрочного кредита, обслуживающего внешнеэкономический оборот в части экспорта первичных ресурсов и импорта потребительских товаров, а также другие высокодоходные сферы деятельности. По сути дела, коммерческие банки занимались выгодными текущими финансовыми операциями и были не заинтересованы в финансировании даже эффективных по международным стандартам производственных инвестиций. В итоге, в структуре банковских активов краткосрочные кредитные вложения практически полностью заменили долгосрочные кредиты. Тем самым, развитие частных финансовых институтов очень слабо повлияло на трансформационные процессы в реальной экономике, особенно на движение потоков реального капитала.

Рассматривая последствия трансформации российской экономики, нельзя не принять во внимание то, что в процессе приватизации обладателями государственной собственности стали представители высших органов власти. Новые владельцы оказались заинтересованными в получении выгод от роста ценности своих акций и старались не допустить на предприятия новых инвесторов. Таким образом, с самого начала приватизации стало ясно, что либерализация фондового рынка и банковско-кредитной системы не приведёт к перемещению избыточного производственного капитала из депрессивных сегментов рынка в те сектора и отрасли, где существует неудовлетворённый платёжеспособный спрос.

Результаты приватизации также показали, что лишь немногие из частных акционеров стали настоящими стратегическими инвесторами, которые в дальнейшем осуществляли серьёзные производственные капиталовложения. Таким образом, либерализация отношений на рынке капиталов не привела к изменению в структуре производственного капитала. Приватизация и либерализация внешнеэкономических связей также не увеличила приток иностранного капитала.

Главная причина заключалась в отсутствии возможностей для осуществления иностранными производителями выгодных инвестиций.

Проделанный анализ позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Переход к постиндустриальной стадии развития экономики сопряжен с кардинальными структурными изменениями и сдвигами.

2. Основные характеристики новой экономики включают: а) рациональное сочетание крупных, средних и мелких промышленных предприятий; б) постоянное повышение производительности труда за счёт оптимального сочетания материало-, энерго-, и трудосберегающих технологий; в) создание новых продуктов и улучшение ранее выпускаемых товаров для увеличения разнообразия ассортимента выпускаемой продукции и повышения её качества при одновременном создании новых рабочих мест; г) оптимальное приспособление к неустойчивости спроса с помощью диверсификации производства и выхода на новые рынки; д) постоянный рост объёма и эффективности затрат на НИОКР.

3. Достижение устойчивых темпов роста может быть достигнуто путём увеличения доли перерабатывающих отраслей промышленности, кардинального повышения роли высокотехнологичных сфер деятельности, становления новых инфраструктурных отраслей, постепенного снижения доли добывающей промышленности и существенного ослабления зависимости от экспорта сырья.

Список использованной литературы.

1. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия: Пер. с англ. / ВВСМРМ – М.: Экономика, 1994. – 331с.
2. Гайдар Е.Т. Экономика переходного периода. – М.: Институт экономики переходного периода, 1998. – 1114 с.
3. Гасанов Э.А., Гасанов М.А. Глобальная трансформация национальных рыночных систем и формирование структуры экономики знания: монография. – Томск: Изд-во ТПУ, 2011. – 240 с.
4. Гасанов М.А. Структурные сдвиги и формирование технологического базиса инновационной экономики: монография. – Томск: Изд-во ТПУ, 2011. – 167 с.
5. Селищева Т.А. Структурные трансформации и проблемы формирования информационной экономики России: дис. ... доктора экон. наук: 08.00.01. – СПб., 2006. – 477 с.: ил.
6. Кушлин В.И. Траектории экономических трансформаций. – М.: Экономика, 2004. – 310 с.
7. Пороховский А.А. О российской модели рыночной экономики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6, Экономика. – 2005. – № 1. – С. 27-40.

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И «ОФФШОРИЗАЦИЯ» ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОРЫ УХОДА ОТ НАЛОГОВ**

**Мацевский Н.С., канд. техн. наук, доцент; Нечепал Ф.Ф., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [nsm@tpu.ru](mailto:nsm@tpu.ru)

Глобализация в общем смысле этого слова предполагает уменьшение роли национальных границ и постепенное слияние национальных рынков в единое мировое рыночное пространство. Впервые этот термин введён в обращение в 1980-е

гг., однако идея витала в воздухе давно. В действительности, столетие назад мир был в некоторых сферах даже более глобализован – люди гораздо чаще переезжали из страны в страну в поисках работы. Хотя по-настоящему процесс стирания границ между государствами стал развиваться в последние три десятилетия, когда благодаря революционным преобразованиям в области связи и транспорта возникли условия для перемещения людей и капиталов с колоссальной скоростью [1].

Глобализация экономики повышает, прежде всего, мобильность капиталов, позволяя им функционировать в наиболее выгодном для них режиме у всех субъектов хозяйствования – транснациональных компаний, мелких и средних фирм, индивидуальных инвесторов. Транснациональные компании организуют разработку своих изделий в одной стране, изготовление – в другой, продажу – в третьей, добиваясь минимизации издержек и максимизации прибыли. Оснащение всё большего числа средних и мелких компаний состоит только из компьютера, телефонного аппарата, модема, интернет-канала связи, что снимает технические трудности создания их в любой части земного шара. Ценные бумаги, портфельный капитал можно практически мгновенно и с минимальными затратами перебрасывать с одного конца земного шара в другой. В условиях глобализации национальные границы производства практически сняты для субъектов хозяйствования, однако на поведение последних оказывают существенное воздействие сохраняющиеся в разных странах неодинаковые ставки налогообложения доходов. Размещение капиталов с учётом особенностей отдельных стран, использование юрисдикций с минимальным налогообложением процентов и оффшорной прибыли даёт возможность сократить производственные и транспортные издержки, и прежде всего налогооблагаемую базу.

В течение последних 20 лет поразительные успехи в технологии и революция в телекоммуникации существенно упростили возможности оптимизации налогов или ухода от них [1].

Большие проблемы для налоговых органов создаёт глобальное распространение интернета. Во-первых, интернет – это совершенно новый канал перемещения товаров и услуг от продавца к потребителю, а налогообложение виртуальных товаров – куда более проблематичный процесс, чем налогообложение товаров реальных. Простой пример: музыкальное произведение теперь можно загрузить с сайта продавца, который вообще неизвестно где находится, – для этого не нужно ни дисков, ни плёнок. Подобным образом могут быть дематериализованы и другие продукты, товары и услуги, что не позволяет налоговому инспектору обложить их налогами. Идея нового интернет-налога (так называемый «побитовый» налог), основанного на привязке к объёму передаваемой информации, вряд ли является решением проблемы и, вероятно, встретит серьёзное сопротивление тех, кто не особенно торопится пускать налоговиков в кибернетическое пространство [1].

Дематериализоваться с помощью интернета может и сам налогоплательщик. Идея налогообложения основана на знании того, кто должен платить, однако в ситуации, когда налогоплательщик – это некоторая сумма анонимных электронных денег, защищённых к тому же современными криптографическими кодами, определить это непросто.

Интернет ещё более упрощает для транснациональных компаний перемещение активов в зоны налогового благоприятствования, которые физически расположены очень далеко от клиентов компании, однако виртуально находятся на расстоянии одного щелчка компьютерной мыши. И теперь уже многие компании в состоянии

создать нечто подобное корпорации Руперта Мёрдока, который в 1987 г. заработал в Великобритании более 1,4 млрд фунтов стерлингов (2,3 млрд долл.) и не заплатил ни пенни налога [1].

Сегодняшняя оффшорная индустрия развилась в глобальный бизнес, проникший во все уголки мира и охвативший примерно половину объёма мировых финансовых сделок. Впервые термин «оффшор» (offshore) появился в американской прессе в конце 1950-х гг. и подразумевал уход финансовой организации от правительственного контроля путем географической избирательности своей деятельности. Иными словами, компания, чтобы уйти от контроля правительственных органов, переместила свою деятельность на территорию, обладающую более выгодными налоговыми условиями.

Среди особенностей нынешнего регулирования оффшоров – следующие [1,2]:

- 1) упрощённые процедуры регистрации;
- 2) минимальная финансовая отчётность;
- 3) отказ от сотрудничества с налоговыми ведомствами «материнских» стран и отсутствие соглашений в этой области;
- 4) непрозрачность норм налогового регулирования, неполнота соответствующей законодательной базы, упрощённость процедур регистрации и управления компаниями, возможность использования «номинальных» владельцев и директоров, формальный характер требований к проведению общих собраний акционеров и советов директоров компаний;
- 5) отсутствие реальной деятельности, минимальные инвестиции и занятость населения в стране – налоговом убежище;
- 6) наличие жёсткого законодательства в отношении неразглашения банковской и коммерческой тайны лиц, получающих выгоду от установленного налогового режима;
- 7) законодательная защита размещённых в налоговом убежище активов, исключая возможность их конфискации кредиторами, что позволяет использовать данные страны для спасения денег от кредиторов;
- 8) отсутствие государственного валютного контроля и регулирования, минимальная финансовая отчётность;
- 9) широкое рекламирование оффшорной территории, которую можно использовать для ухода от налогов, подлежащих уплате в «материнской» стране.

Таким образом, заинтересованным предпринимателям для минимизации своих издержек путём ухода от налогов сегодня созданы реальные возможности для решения этих задач. Следствием этого является целый ряд экономических процессов. Усиливается противоречие между глобальным характером экономики и локальным характером налогообложения. Из «материнских стран» налоги уходят. По некоторым оценкам, прямые инвестиции стран «семёрки» в экономику налоговых убежищ Карибского бассейна и островов Тихого океана в 1985–1994 гг. выросли более чем в пять раз, и составляют более 2000 млрд долл. Темпы роста инвестиций в оффшорные зоны значительно превышают средние темпы роста зарубежных капиталовложений [1].

В системе глобальной экономики капитал оказывается в лучшем положении, чем наёмный труд, потому что он более мобилен. Если не будут приняты необходимые меры, то, из-за снижения налоговой нагрузки мобильных налогоплательщиков, государствам и в дальнейшем придётся перекладывать её на не столь подвижных и активно занятых, чей завод или фабрику невозможно в

одновременно переместить в другую страну. Вследствие переноса фискальной нагрузки на труд, то есть на заработную плату, налоговые системы могут стать менее справедливыми, а их перераспределительная функция будет сокращаться. Сужение базы налогообложения будет сопровождаться изменением нагрузки на плательщиков, а тем из них, кто не сможет воспользоваться предоставляемыми глобализацией возможностями по уходу от налогов, придётся нести двойную нагрузку.

Противостоять этим процессам крайне сложно, так как любые действия оказываются преодолимыми, а их реализация – крайне конфликтна. Наиболее часто предлагается, во-первых, перенос базы обложения с прибыли на потребление и материальную собственность, поскольку и то и другое менее мобильно, их труднее спрятать. Интересно отметить, что еще в 1913 г. в США 60% всех налоговых поступлений составляли налоги на собственность, а в наши дни – лишь примерно 10% [3].

Во-вторых, гармонизация в международном масштабе налогообложения наиболее мобильных товаров, капиталов и факторов производства, то есть как минимум сближение ставок соответствующих налогов. Некоторые политические силы полагают, что Мировая Налоговая Организация должна занять своё место в ряду таких организаций, как ООН, НАТО, МВФ и ВТО. Однако реализация такой задачи – дело чрезвычайно сложное. ОЭСР, например, на сегодняшний день не обладает должной властью, особенно над странами, которые не входят в эту организацию. Возможности Евросоюза в плане предотвращения налоговой конкуренции выглядят более предпочтительными: ЕС может направлять странам-членам соответствующие директивы, задействовать возможности Европейского суда, что ведёт к определенной гармонизации налогового климата. Однако любой успех ЕС в этом направлении делает его страны более уязвимыми к действиям государств, не являющихся его членами.

Процесс гармонизации налогообложения может стать мучительным и весьма продолжительным, поскольку слишком много стран заинтересовано в сохранении нынешней ситуации. Заблуждаются те, кто полагает, что оффшорная индустрия присуща лишь развивающимся «островным» государствам. В число 80 стран и территорий, создающих льготные условия для международной экономической деятельности, входят США, Канада, Великобритания, Франция, Япония. По данным западноевропейских источников, британская казна за 1994–1999 гг. получила в виде прямых или косвенных налогов с британских оффшорных территорий около 8 млрд долл. Суммарная прибыль торгового флота Великобритании, зарегистрированного в оффшорах, за те же годы составила около 6 млрд долл. На Каймановых островах зарегистрировано свыше 500 оффшорных банков, в том числе 43 из 50 крупнейших банков мира [1].

Следовательно, проблема борьбы с уходом от налогов, становится проблемой, решение которой возможно только в результате объединения международных сил. Они должны быть направлены на усиление роли международных налоговых соглашений с акцентом на многосторонние договоры. Прежде всего, необходимо повысить уровень сбора и обмена между странами соответствующей информацией. Специалисты ОЭСР считают целесообразным пересмотр налоговых соглашений с целью ограничения льгот юрисдикциям, включившимся в пагубную (*unfair or harmful*) налоговую конкуренцию. Предлагается также исключить неоднозначность в отношении внутренних мер по

борьбе с махинациями в данной сфере. «Материнским» странам, находящимся в договорных отношениях с оффшорными центрами, дан совет по выходу из этих договоров. Наконец, страны должны оказывать друг другу помощь при взыскании фискальных платежей, проведении встречных налоговых проверок и осуществлении программ подготовки необходимого персонала.

Можно ужесточить национальные законодательства «материнских» стран, сведя к минимуму возможности ухода от налогообложения, в частности, введя законодательное регулирование трансфертных цен. При использовании трансфертных цен бремя доказательства того, что экономическая деятельность по заключенным сделкам действительно имела место, должно лежать на налогоплательщике. «Материнские» страны вправе ввести налог на платежи в оффшорные центры со значительно повышенной ставкой. Если «природа» дохода связана с пагубной налоговой конкуренцией, то возможны отказы от соглашений во избежание двойного налогообложения.

Целесообразным представляется введение режима информирования национальных налоговых ведомств резидентными компаниями об их международных сделках и операциях за рубежом. В тех странах, где административные решения относительно налоговых последствий определённых действий налогоплательщика могут быть приняты при планировании сделки, следует обеспечить гласность условий принятия, отказа и отзыва таких решений.

Страны, имеющие тесные политические, экономические и другие отношения с налоговыми убежищами, бесспорно, могли бы, при желании, оказывать большее влияние на примыкающие к их территории оффшорные зоны. Последние без их поддержки вряд ли смогли бы сохранить свои налоговые режимы [1].

«Международный режим» ухода от налогов сложился и эффективно действует. Его наличие делает практически неэффективными меры национального законодательства по борьбе с уходом от налогов. За оффшорами стоит многомиллиардное лобби, создавшее индустрию налоговых убежищ в интересах обслуживания самых богатых людей земного шара. И ведущаяся за изменение режима их функционирования борьба нередко является не столько борьбой за «обуздание», сколько за «оседлание» оффшорных зон.

Список использованной литературы.

1. Глинкина С. П. Теневая экономика в глобализирующемся мире // Проблемы прогнозирования. – 2001. – № 4. – С. 64-73.
2. Попов Ю. Н., Тарасов М. Е. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства. – М.: Дело, 2005. – 240 с.
3. Воловик Е. Глобализация экономики и её влияние на национальные бюджеты // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – №5. – С. 41-45.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИТ-АУТСОРСИНГА В МИРОВОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКАХ**

**Мельник А.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
Mills\_may@mail.ru

Во время активного развития малого и среднего бизнеса, предпринимателю приходится решать большое количество вопросов, связанных с управлением персонала, сокращением издержек, качества продукции. Возникает вопрос оптимизации бизнес-процессов. В этом как раз и помогает аутсорсинг. Формально, аутсорсинг – это передача сторонней организации некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия. Если сформулировать главный принцип, то он бы звучал так «оставляю за своей компанией только то, что делаю лучше других, отдаю внешнему подрядчику то, что он делает лучше других». Можно сравнить аутсорсинг с принципом разделения властей, но только в бизнесе. На данный момент в России существует с десяток видов аутсорсинга, но наиболее популярным является IT- аутсорсинг. На мировом рынке существует три разновидности IT-аутсорсинга:

1. Ресурсный аутсорсинг – это предоставление высококвалифицированного персонала. То есть за результат будете отвечать вы сами

2. Функциональный аутсорсинг – компания отвечает за управление процессом, то есть выполняет переданные ей функции, детали заранее оговариваются с заказчиком

3. Стратегический аутсорсинг - подразумевает полную передачу управления ИТ-службами компании аутсорсеру

Считается, что функциональный аутсорсинг является наиболее эффективным и современным. Но в России, не смотря на более высокую цену, востребован именно ресурсный аутсорсинг. Факт приоритета ресурсного аутсорсинга выглядит нелогичным, так как он является наиболее дорогим, тяжелым и не многим отличается от обычного найма подрядчика. Наиболее эффективно было бы использовать в национальной экономике – функциональный аутсорсинг, но в России он представлен слабо. Основные причины, тормозящие развитие функционального аутсорсинга следующие:

1. Компании не готовы тратить достаточно времени на составление подробного плана работ с аутсорсером. Ведь это очень серьезная работа выделить, какие именно им необходимы сервисы, режим работы и т. д. Ресурсный аутсорсинг начинает работу быстрее, для него не требуется анализ и подготовительная работа, а временной фактор очень важен для бизнесменов, которые не могут отвлекаться на сложную системную разработку.

2. Компании не готовы передать некоторые функции другой организации, опасаясь того, что потеряют контроль над процессом или же произойдет утечка важной информации.[3]

3. Заблуждаются, что перед тем как передать какой-либо процесс на аутсорсинг, нужно навести в нем порядок, поэтому откладывают в «долгий ящик».

В действительности перечисленные причины являются не обоснованными. Во-первых, IT-аутсорсеры работают на свою репутацию, в IT сфере очень важно качество выполненной работы и доверие заказчика, поэтому за секретность

информации они отвечают своим именем, в отличие от штатного персонала, который не может гарантировать 100% секретность информации.

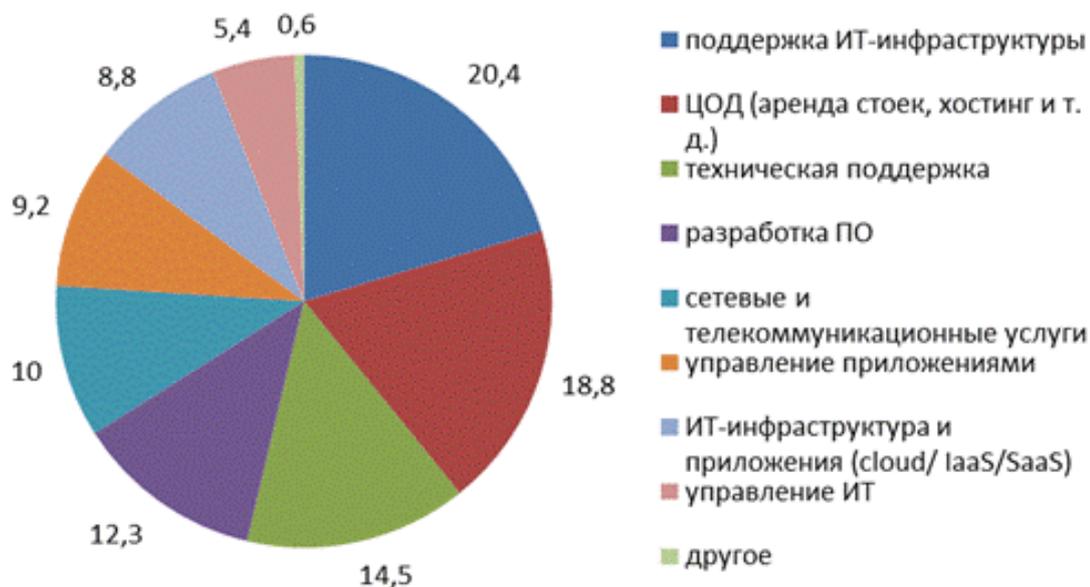
Во-вторых, аутсорсер создает условия, оптимизирует настройки с учетом потребностей бизнеса, чтобы заказчику было легче контролировать процесс самостоятельно. [7]

Кроме этого, компаниям не нужно разбираться в процессе или самой наводить порядок, аутсорсер сделает это за вас.

Автор данной статьи связывает осторожность заказчиков с нежеланием сделать свое предприятие прозрачным. Закрытость – это проблема всего национального рынка в целом. В данный момент в связи с тем, что Россия вступила в ВТО, и будет проводить политику сокращения государственного субсидирования, компаниям придется находить разные способы по сокращению издержек, в чем им, несомненно, может помочь IT-аутсорсинг.

Пока по проведенным опросам чуть меньше третьей части российских читателей журнала PC Week (27%) не собирается применять аутсорсинг. Несмотря на недоверие к IT-аутсорсингу, эксперты прогнозируют рост количества компаний, использующий данный вид услуг, также количество услуг предлагаемых аутсорсерами обещает расширяться.

Рис. 1 Виды услуг IT-аутсорсинга в России на 2012 год [5]



За последнее время было проведено немало исследований, результаты которых подтверждают, что аутсорсинг позитивно влияет на развитие компаний. Результаты одного из популярных рейтингов («The 2012 Global Outsourcing 100») показали, что в 2012 году 6 российских компаний вошли в 100 лучших IT-аутсорсеров в мире. [3]

По мнению автора, IT-аутсорсинг это положительный процесс. Он не только сокращает все виды затрат заказчика, но и повышает качество работы сотрудников, позволяет использовать новейшие современные технологии. Сейчас в компаниях происходят процессы автоматизации, создают все более новые системы для управления документооборотом, работы с клиентами, управление процессами,

поэтому мы все больше и больше нуждаемся в качественных программистах. Поэтому все большее число компаний самого разного профиля переводят поддержку своих IT-отделов на аутсорсинг и в России.

Список использованной литературы:

1. [cnews.ru/reviews/free/itservise2008/articles](http://cnews.ru/reviews/free/itservise2008/articles)
2. [iaop.org/content/19/165/3437](http://iaop.org/content/19/165/3437)
3. [outsourcing.ru](http://outsourcing.ru)
4. [It.rabota.ua/post/2012/05/06/analiz\\_rynka\\_truda\\_v\\_it\\_za\\_2011](http://It.rabota.ua/post/2012/05/06/analiz_rynka_truda_v_it_za_2011)
5. [Ivdon.ru](http://Ivdon.ru)
6. [It.ru/press\\_center/publications/2918](http://It.ru/press_center/publications/2918)

## АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ОЦЕНКИ НЕДВИЖИМОСТИ

**К. Д. Минеева**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
e-mail: mineeva.11@mail.ru

На сегодняшний день в России активно развивается нормативная база купли и продажи объектов недвижимости. Следовательно, часто возникает необходимость определить стоимость объектов недвижимости. В настоящее время российский рынок недвижимости приобретает цивилизованный вид, поэтому зачастую большое значение имеет корректность определения цены конкретного объекта [1]. Цель данной статьи: рассмотреть факторы, воздействующие на стоимость различных объектов недвижимости.

Задачи:

- изучить основные факторы, влияющие на стоимость какого либо объекта недвижимости;
- проанализировать факторы, определяющие специфику рынка недвижимости на этапе его становления;
- продемонстрировать действие факторов на практике.

Изменение стоимости любой недвижимости зависит от целого ряда факторов, которые проявляются на различных стадиях процесса оценки, эти факторы могут быть отнесены к трем различным иерархическим уровням (Таблица-1).

Таблица 1-Основные факторы оценки недвижимости [2].

Уровень	Характеристика	Факторы	Пример
Первый уровень	уровень влияния факторов, носящих общий характер, не связанных с конкретным объектом недвижимости и не зависящих непосредственно от него, но косвенно влияющих на процессы,	Социальные	уровень культуры, уровень преступности, тенденции изменения численности населения.
		Экономические	уровень занятости, уровень доходов и тенденции его изменения, платежеспособность, доступность кредитных ресурсов.
		Физические	климатические условия, природные ресурсы и источники сырья, рельеф, топография, почва,

	происходящие с недвижимостью на рынке, и, следовательно, на оцениваемый объект.		экология.
		Политические (административные)	политическая стабильность, безопасность, налоговая политика, финансовая политика.
Второй уровень	уровень влияния локальных факторов в основном в масштабе города или городского района. Эти факторы непосредственно связаны с оцениваемым объектом и анализом аналогичных объектов недвижимости и сделок по ним.	Местоположение	наличие и состояние коммуникаций, наличие объектов социально-культурного назначения, размещение объектов в плане города (района), примыкающее окружение, особые условия сделок; мотивы продавцов и покупателей
Третий уровень	уровень влияния факторов, связанных с объектом недвижимости и во многом обусловленных его характеристиками.	Физические характеристики	площадь, размеры, форма, материал постройки, год постройки или реконструкции, этажность, качество строительства и эксплуатации, наличие коммунальных услуг.
		Архитектурно-строительные	стиль, планировка, конструкции, эксплуатационные расходы, стоимость строительства, доходы, генерируемые объектом недвижимости.

Хоть раз в жизни каждый сталкивался с проблемой покупки или продажи жилья. Каждый раз продавцы и покупатели жилой недвижимости задаются вопросом о том, что влияет на цену, от чего она зависит?

Порой почти идентичные квартиры расходятся в цене. На стоимость жилой недвижимости наиболее интенсивно влияют следующие факторы:

✓ Первый фактор-расположение объекта жилья. В центре города стоимость жилья значительно выше, чем на окраинах. Это явление связано с тем, что в центре города наиболее развита инфраструктура. Если жилье расположено около метрополитена, то наличие станции также оказывает влияние на стоимость жилья.

✓ Второй фактор-тип покупаемого или продаваемого жилья, а также возраст постройки. Стоимость жилья в новостройках будет в несколько раз выше по сравнению с квартирами домов, построенных после восьмидесятих годов. Очевидно и то, что в панельных домах квартиры будут дешевле, чем квартиры в кирпичных домах.

✓ Третий фактор-размер жилой площади и планировка квартиры. Естественно цена квартиры, построенной при Брежневе или Хрущеве, значительно ниже, чем цена квартиры с улучшенной планировкой [3].

В заключении хотелось бы отметить: на основании вышеперечисленных факторов представляется возможность построить достоверную экономико-математическую модель для прогнозирования изменений развития ранка недвижимости, определения стоимости объекта недвижимости.

Список использованной литературы.

1. Е.Н. Иванова. «Оценка стоимости недвижимости», Учебник - КноРус, 2007. - 344с.
2. Факторы, влияющие на стоимость объекта недвижимости [Электронный ресурс] // Оценка недвижимости: <http://www.mzb.ru> (дата обращения: 24.03.2013).
3. Основные факторы, влияющие на стоимость квартиры [Электронный ресурс] // Магазин квартир: <http://магазинквартир.рф> (дата обращения: 26.03.2013).
4. С.В. Гриненко. «Экономика недвижимости», конспект лекций.: - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. 107с.
5. "Управление недвижимостью": учебник / под ред. С.Н. Максимова. - М.: Издательство "Дело" АНХ, 2008г. - 432с.

## **ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС В РОССИИ**

**Мишина Р.И., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Современные технологии проникают в каждую область человеческой деятельности. Сегодня уже невозможно работать так же, как и двадцать лет назад, ведь Интернет, предоставляет возможность значительно повысить эффективность любого бизнеса. Эта сфера деятельности начинает приобретать все большее значение в современном мире, а точнее в нашей стране. Одним словом, «мы стоим на пороге новой экономики, которую называют Интернет-экономикой или экономикой цифрового мира, эпохи электронного бизнеса». [1]

На сегодняшний день самым распространенным способом продаж в виртуальной экономике являются Интернет – магазины. Своего рода это совокупность программ, работающих на Web-сайте, которые позволяют потенциальному покупателю дистанционно выбрать товар из каталога и оформить его заказ. Функции витрины и торгового зала выполняют «страницы» с иллюстрированным каталогом товаров, а консультантов - подсказки, инструкции и описания. Все остальное - как в обычном магазине. Даже в интерфейсе Интернет-магазина сохраняются привычные элементы, например виртуальная «тележка» («корзина»), куда покупатели по пути к кассе складывают выбранные товары. [2]

Исходя, из этого электронная коммерция представляет собой обмен товарами и услугами на базе существующих связей с помощью электронных средств коммуникации между партнерами по бизнесу. Данное понятие считается синонимичным «электронному бизнесу» и «электронной торговле». [3]

Интернет-магазин удобен тем, что сокращаются многие расходы, которые имеют место в обычном магазине (его не нужно убирать, охранять и т.д.). А вот, касса, продавцы-консультанты, менеджеры, поставщики, служба доставки здесь все же необходимы. Преимуществом Интернет-магазина является то, что, например, продавцы и менеджеры не должны постоянно сидеть в офисе. Им достаточно иметь

дома компьютер и доступ в Интернет. Кассиры также принимают платежи прямо в сети. Все намного проще и удобнее, чем в обычном магазине. [4]

Казалось бы, что интернет - идеальная площадка для продаж, однако на сегодняшний день самыми главным недостатком является недоверие потребителей к продажам в Интернете. На рисунке 1 представлены основные недостатки электронных магазинов с точки зрения потребителей. Так, большинство претензий, связано с несовершенной системой доставки (25%). Исходя, из стереотипов следующим недостатком является неудобная система оплаты (19%). Также многие представители данного бизнеса пытаются установить высокую цену для получения прибыли, хотя этот фактор оказывает влияние на совершение покупки (14%), сложная система заказа (13%). Опрошенные респонденты высказывали претензии к недостаточно широкому ассортименту товаров (11%), долгий пошаговый процесс регистрации также отпугивает покупателей (10%).

Рисунок 1. Недостатки Интернет-магазинов с точки зрения потребителей [5]



Прежде чем приступать к продвижению интернет магазина надо помнить, что для клиента он отличается от обычного только способом покупки. Поэтому необходимо посмотреть на сайт глазами посетителя, оценить его функциональность, удобство использования. Насколько быстро посетитель сможет зарегистрироваться, осуществить поиск товара, сделать и оплатить заказ или воспользоваться формой обратной связи. При создании сайта в Интернете следует обратить внимание на то, что потребители не могут вживую оценить товар. Поэтому, необходимы изображения товаров крупные, яркие. Каждый товар должен быть показан со всех сторон. Сейчас, часто применяется технология 3D показа товара. То есть, вместо картинок, пользователю предлагается 3D модель интересующего его товара, которую он может покрутить и рассмотреть со всех сторон. [4]

Также для большего дохода необходимо постоянно расширять ассортимент продукции. Причем желательно продавать ее по меньшей цене, так как в настоящее время существует достаточно много других электронных магазинов. Плюс ко всему для привлечения большого числа потенциальных покупателей необходимо воспользоваться рекламой своего магазина в разных сервисах. Именно тогда

появляется больше заказов со стороны клиента. Но для успешного бизнеса этого не достаточно.

Помимо удобства в оформлении заказа, предпринимателю стоит позаботиться, например, о четкости описания условий доставки товара и его гарантийного обслуживания. Не стоит забывать о том, что цены на продукцию и услуги следует указывать со всеми налогами и комиссионными сборами: обеспечив прозрачность, тем самым можно повысить лояльность посетителей. Также хорошим способом продвижения товара служит информация о скидках или акциях, привлекающая внимание пользователей на сайте.

Необходимо также вызвать доверие посетителя к онлайн-магазину. Сделать это довольно просто. Разместите на сайте адрес и телефон своего офиса, информацию о партнерах и сотрудниках магазина. Все это позволит существенно повысить отдачу от сайта и превратить сотни и тысячи потенциальных клиентов в реальных покупателей. Однако проблем и вопросов в отечественном секторе электронного бизнеса пока больше, чем ответов и готовых решений, работающих на практике.

В ходе опроса россиян о покупках в интернете за июнь 2011г., выявлено, что одну четвертая доходов рынка интернет-торговли в рунете составляет выручка от покупки бытовой техники (25%). Как правило, бытовую технику покупают жители крупных городов. На втором месте – одежда и обувь (17%). Данный вид товара приобретается потребителями вне зависимости от места проживания. Затем – транспортные билеты (14%).

Доказано, что в небольших городках чаще покупают компьютеры (9%), а также косметические принадлежности (6%) и товары для детей (5%). Мобильные телефоны (12%) и продукты питания (3%), в свою очередь – покупки жителей крупных городов. А вот книги и диски, считающиеся традиционными товарами для интернета, в общей сложности приносят лишь 5% дохода рынку.

Рисунок 2. Популярные товарные категории Интернет-торговли в рунете, июнь 2011 г. [6]



В целом для российского электронного бизнеса характерен пока невысокий уровень подготовленности к участию в экономических процессах, односторонние знания о них. Только сейчас в России стали появляться Интернет-компании в

западном понимании – с системой менеджмента, четкой структурой, бизнес-планом и маркетинговой политикой.

Рассматривая электронный бизнес в качестве особого экономического явления, специалисты вынуждены регулярно обращаться к опыту других стран, анализировать достижения и рекомендации, разработанные за рубежом. Применительно к ситуации в России мы можем говорить пока, в основном, о перспективах развития электронного бизнеса, о том, каким он может стать в будущем. [7]

По прогнозам Morgan Stanley объем российского рынка электронной коммерции вырастет с \$12 млрд в 2012 году до \$36 млрд к 2015 году, достигнув 4,5% от всех розничных продаж. В первую очередь это на руку "Яндексу": уже сейчас около 87% онлайн-покупателей в России ищут товары через поисковые системы. Как пишет "Коммерсант" с ссылкой на прогноз Morgan Stanley, 2013 год будет переломным для российского рынка интернет-торговли. Поведение российских потребителей в онлайн во многом повторяет действия покупателей на западных рынках, но со значительным отставанием, отмечают аналитики. [8]

Нам следует развивать собственный сектор высоких технологий, тем более, что, как утверждают многие специалисты, развитие электронной коммерции в России идет более высокими темпами, чем в ряде западных стран: ведь наша страна в определенном смысле идет по проторенной дороге и, следовательно, имеет возможность не повторять чужих ошибок. Конечно, многочисленных проблем нам не избежать. Однако любые трудности с лихвой окупятся переходом экономики на качественно новый уровень. [9]

Конечно, в России пока невелико число онлайн-покупателей и продавцов, однако становится все более очевидным, что электронный бизнес, как и сам Интернет, уже стал неотъемлемой частью современного мира. Он не заменит обычный бизнес, так же как электронные документы не заменят традиционных бумажных, просто они будут сосуществовать.

#### Список использованной литературы.

1. Электронный бизнес в современной экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3075> (дата обращения: 27.03.2013).
2. Что такое Интернет-магазин [Электронный ресурс]. URL: <http://www.expertplus.ru/stati/stati-22.html> (дата обращения: 27.03.2013).
3. Сидорова О.В. Электронный бизнес в современной экономике//Проблемы современной экономики [Электронный ресурс] // интернет-журнал.- М.:2010. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-biznes-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 26.03.2013).
4. Бизнес в блоге [Электронный ресурс]. URL: <http://biznesvbloge.ru/biznes-ideya-25-internet-magazin/> (дата обращения: 26.03.2013).
5. Достоинства и недостатки Интернет-магазинов с точки зрения потребителей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.webstarstudio.com/train/tr13.htm> (дата обращения: 26.03.2013).
6. Ключевые показатели Интернет-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/26/4756> (дата обращения: 27.03.2013).
7. Аммосов М.Д., Шпагина М.Ю. От революции к эволюции.- М.: 2012. №14. с 54.

8. Переломный год для Интернет-торговли [Электронный ресурс].URL: <http://foodmonitor.ru/2009-09-21-10-12-33/2009-09-21-10-13-20/7843-etrade.html> (дата обращения: 10.02.2013).

9. Паршенцев А.А. Проблема и перспективы развития электронных магазинов // Маркетинг в России и за рубежом.- М.: 2010. № 3. с 85.

### **ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К УЧАСТИЮ В РАЗРАБОТКЕ «СТРАТЕГИИ-2020»**

**Муравьева А.А., студент**

Национальный Исследовательский Томский политехнический университет г.Томск

E-mail: anna\_mur\_1991@mail.ru

Прошло чуть больше года с момента опубликования Итогового доклада о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года «Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика». За этот год часть положений Стратегии была отражена в указах В.В.Путина, часть – в программных документах Правительства. Некоторые результаты не были в должной мере восприняты властью страны. Часть экспертных групп, разрабатывающих Стратегию, высказали вещи, к которым специалисты то и дело возвращаются, т.к. это наиболее проблемные аспекты экономики (например, безопасность собственности, безопасный правовой режим бизнеса).

Для обеспечения высокого экономического роста в России необходима выработка и реализация комплексной долгосрочной экономической политики государства, которая, в свою очередь, ориентируется на новую социальную политику и введение новых векторов роста.

Россия стоит перед целым рядом вызовов и проблем. Для того, чтобы их решить, необходима работа разных институтов и общественных площадок. В том числе, молодежных организаций. Практика влияния молодежи на принятие решений существует. Другое дело, что в России она не так развита, но молодежные движения есть и это нужно развивать.

Потребность в преобразованиях, в первую очередь, проявляет общество. В большей степени – молодые инициативные люди. Понимание молодежью необходимости участия в переменах и в процессе выработки программы развития привело к созданию дискуссионной площадки на базе экономического клуба МГИМО *Oeconomicus* и Ассоциации мировой экономики Высшей школы экономики. Студенты ведущих российских вузов представляют общественности собственную стратегию социально-экономического развития страны под названием "Молодежная Стратегия-2020".

Основными принципами, которыми руководствуется «Молодежная Стратегия-2020», являются следующие:

- необходимость проведения глубоких институциональных преобразований;
- основной вектор реформ должен быть направлен на общую либерализацию экономической политики;
- необходимость принятия комплексных решений, которые учитывают все факторы сложившейся социально-экономической действительности.[2]

Данные принципы созвучны с принципами разработчиков «Стратегии-2020».

В Презентации «Молодежной Стратегии-2020», которая прошла 4 июля 2012 года в РИА Новости, большое внимание уделили вопросу регионального развития. Молодые эксперты отметили, что необходимо предоставить больше полномочий региональному и местному уровням власти, в том числе и при реализации «Стратегии-2020».[3]

Здесь также нужно отметить эффективность участия молодежи в совершенствовании и применении положений Стратегии на практике. Ведь именно нынешней молодежи жить в будущей обновленной России.

1 марта 2013 года состоялась Пресс-конференция «Стратегия 2020: встреча двух поколений», где встретились руководители экспертных групп по разработке доклада «Стратегия-2020» с участниками межвузовской исследовательской группы «Молодежная Стратегия-2020». На ней были представлены промежуточные результаты деятельности молодежных исследовательских групп в сфере образования, миграции и трудового законодательства. Молодыми экспертами были предложены новые пути решения проблем в этих сферах. Безусловно, этот вклад не останется без внимания и в будущем разработчики Стратегии-2020 и молодые эксперты продолжают сотрудничество в рамках преобразования и совершенствования положений Стратегии.

При изучении участия молодежи Томской области в таких глобальных проектах, как Стратегия-2020, нужно отметить, что Томск по праву считается студенческим городом, в котором «выращивается» уже не первое поколение креативных и талантливых людей. Здесь созданы все условия для образования общественных молодежных организаций, участвующих в экономической, политической и социальной жизни региона.

Так, например, Молодежный Парламент, в рамках которого создан форум для обсуждения положений Стратегии-2020 и их применения в нашем регионе. «Должна присутствовать позиция власти и позиция населения. Население должно участвовать в определении вектора развития, – считает председатель Томского молодежного парламента Владислава Ильяшенко. – Должны быть общественные обсуждения. Они есть. Но обсуждения пока не являются неотъемлемым элементом, так как позиция населения не всегда активна. Власть должна создавать условия для этого – через поддержку общественных объединений, через поддержку активности граждан. Власть должна поддерживать активность граждан законодательно».[1]

В рамках данного исследования автором было проведено анкетирование среди студентов города Томска. Целью данного анкетирования являлось получение информации об осведомленности студентов о «Стратегии-2020», их отношении к положениям Стратегии и степени заинтересованности в ее совершенствовании. Выдвинута гипотеза о том, что студенты Томска мало осведомлены о «Стратегии-2020», не знают ее положений, поэтому не могут проявить должного участия в ее совершенствовании.

Таким образом, в результате анкетирования было установлено, что большинство опрошенных никогда не слышали о «Стратегии-2020». А большинство из тех, кто слышал, узнали о ней от родственников, друзей или знакомых. Остальные слышали в СМИ или в вузе.

Более детально знакомы со Стратегией 12% опрошенных, из них равное количество опрошенных либо поддерживают «Стратегию-2020», либо затрудняются в своем решении. Всего 2% не поддерживают положения Стратегии.

Убедительное большинство опрошенных (83%) хотели бы узнать о «Стратегии-2020» больше информации. Но большее количество опрошенных не знают, хотели бы они поучаствовать в совершенствовании данной Стратегии. А из оставшихся – большинство человек все же хотели бы помочь усовершенствовать «Стратегию-2020».

Исходя из проанализированных данных, можно сделать вывод о том, что информационная поддержка «Стратегии-2020» находится на очень низком уровне. Студенты Томска мало знают о планах социально-экономического развития их страны. Хотя, как указано в самой Стратегии, молодое поколение должно стать «креативным классом» и способствовать развитию своей страны. Поэтому правительству необходимо обеспечить информационную осведомленность о «Стратегии-2020» и заручиться поддержкой граждан при ее реализации.

Теперь следует перейти к конкретным рекомендациям.

1. Прежде всего, следует уделять внимание освещению положений и необходимости следованию «Стратегии-2020» в СМИ, т.к. это верный способ расширить аудиторию заинтересованных и повысить осведомленность молодежи.

2. Следует рассказывать о «Стратегии-2020» в вузах (а возможно и в школах), т.к. «креативный класс» формируется из молодого поколения с нестандартным мышлением, и для своевременной реализации Стратегии продуктивнее будет заручиться его поддержкой с самого начала формирования.

3. Повышать мотивацию молодежного участия следует путем введения конкурсов и грантов, т.к. борьба за достойный приз и склонность к соперничеству вызовут заинтересованность в совершенствовании Стратегии.

4. Будет полезно устраивать обсуждение правительства с гражданами о «Стратегии-2020», например, в режиме открытого диалога по «горячей линии» или на различных собраниях и выступлениях.

5. Еще одним способом повышения осведомленности и мотивации участия в совершенствовании Стратегии должен стать Интернет, т.к. этот ресурс обеспечивает одновременно возможность получения нужной информации и взаимодействие людей.

Следование данным рекомендациям поможет повысить информационную осведомленность граждан о «Стратегии-2020», увеличит количество заинтересованных в поддержке и реализации данной Стратегии, будет способствовать увеличению мотивации к взаимодействию представителей «креативного класса» между собой и диалогу с правительством для развития социально-экономической системы.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт Законодательной Думы Томской области <http://duma.tomsk.ru/page/17325/>

2. Официальная страница «Молодежной Стратегии-2020» <http://mgimoeclub.com/>

3. Сетевое издание «РИА Новости» <http://ria.ru/>

## **ПРОБЛЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ (НА ПРИМЕРЕ БЮДЖЕТА Г.ТОМСКА)**

**Мухитова А.А., студент;**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: angelika.mushka@mail.ru

Процесс развития в России демократических принципов в государственном строе и управлении породил создание обязательного для такой системы компонента – местного самоуправления. Рычаги управления в рамках муниципалитетов существуют различные. Финансовой базой местных органов власти являются их бюджеты.

Местные органы власти призваны обеспечивать комплексное социально-экономическое развитие муниципальных образований путем решения вопросов местного значения. Осуществляется исполнение данного комплекса управленческих задач посредством использования средств муниципального бюджета.

Становление местного самоуправления и устойчивое развитие муниципальных образований РФ всецело зависит от сбалансированности местных бюджетов: одной из основных целей составления бюджета муниципального образования является обеспечение соответствия расходов бюджета его доходом. Это и обуславливает актуальность поставленной проблемы.

Стоит отметить, что значимую роль для поступательного развития экономики и равномерного улучшения благосостояния граждан во всех муниципалитетах играют финансовые взаимоотношения органов государственной власти и органов местного самоуправления. На сегодняшний день муниципальные власти лишены финансовой самостоятельности ввиду усиления тенденции зависимости местных бюджетов от финансовой помощи субъектов Российской Федерации. Это является характерной особенностью, влияющей на развитие муниципалитетов.

Бюджет города Томска отражает основные проблемы бюджетов России на местном уровне. Рассмотрев данный вопрос на конкретном примере, можно получить общее представление об основных проблемах муниципальных бюджетов нашей страны.

Муниципальные образования стремятся сохранить бюджет на бездефицитной основе, ведь это является дополнительным фактором бюджетной устойчивости и развития города в условиях нестабильности на финансовых рынках.

На протяжении ряда лет бюджет города Томска являлся дефицитным, причем не только по исполнению, но и в планах. Основным источником покрытия дефицита бюджета были кредиты коммерческих организаций, поступления от продажи имущества, облигационные займы.

В 2010 г. впервые за последние четыре года бюджет был исполнен по доходам на 100,3% [1]. Нужно отметить, что доходы бюджета Томска в 2012 году составили 13,255 миллиарда рублей, расходы - 13,935 миллиарда рублей, дефицит бюджета - 680,7 миллиона рублей [2]. Уровень дефицита не является критическим. Он составляет около 5% от доходов бюджета. Однако остро стоит проблема муниципального долга г.Томска. Город проводит рискованную бюджетную политику и продолжает каждый раз занимать средства, не имея источников возврата. И сейчас муниципальный долг составляет 40–50%. Это значение находится за пределами допустимого уровня. Неправильная оценка своих

возможностей привела к тому, что не были предприняты жесткие меры для сбалансированности бюджета: сокращения расходов и увеличения доходов. В финансах города Томска сложилась практически кризисная ситуация. В дальнейшем, даже если городу будут давать денежные средства в долг, то уже под больший процент. Однако, если бюджет г. Томска продержится без дефицита 2-3 года, величина долга относительно собственных доходов города снизится.

Доходные источники бюджета города включают доли федеральных и региональных налогов, местные налоги и трансферты. Структура доходов бюджета г.Томска представляет собой соотношение налоговых и неналоговых поступлений (44%) и безвозмездных поступлений (56%). Главная доходная статья – поступления от НДС. Что касается региональной помощи, то действующее законодательство защищает доходы местных бюджетов от колебаний на внешних рынках. Предлагается перераспределить поступление налоговых доходов от налога на имущество организаций и по упрощенной системе налогообложения из областного бюджета в местные бюджеты.

В 2013 году планируется, что величина собственных доходов составит 74,8% или 6,4 млрд. рублей, что на 17% больше чем в 2012 году. Основные статьи доходов: НДС (3,47 млрд. рублей), земельный налог (648 млн. рублей) и ЕНВД (515 млн. рублей). Появилась в составе доходов и новая статья: налог, взимаемый с организаций, работающих на упрощенной системе налогообложения, которая принесет в бюджет 298 млн. рублей [3]. Доходная часть в 2013 году должна увеличиться на 17%: из них порядка 12% - это инфляционная составляющая, около 5% - это дополнительные налоги, переданные от области.

Анализ поступлений доходов в бюджет г.Томска свидетельствует о том, что собственные доходы с каждым годом увеличиваются, но этот рост незначителен по сравнению с увеличением межбюджетных трансфертов. Налоговые доходы обеспечивают устойчивый рост доходов, неналоговые поступления не отличаются стабильностью.

Расходную часть бюджета можно называть социально-ориентированной. На образование, культуру, здравоохранение, спорт и социальную политику совокупно приходится больше половины расходов. Практически по всем статьям расходов, связанных с социально-экономическим развитием муниципального образования отмечается рост.

Для обеспечения соответствия доходных полномочий муниципальных образований расходными и создания условий для развития местного самоуправления в России необходимо создать надежную собственную финансовую базу местных бюджетов. Для решения данных вопросов предлагается ряд мероприятий:

1. Мероприятия по увеличению поступлений местных налогов. Перевести в категорию местных налогов отчисления от федеральных и регулирующих региональных налогов, либо законодательно закрепить соответствующий процент отчислений.

2. Мероприятия по привлечению дополнительных неналоговых доходов местных бюджетов. В целях увеличения доходной части местных бюджетов необходимо разработать комплекс мер по поступлению неналоговых доходов, так как муниципальные образования имеют реальные возможности по мобилизации неналоговых доходов.

3. Оптимизация расходов бюджетов муниципальных образований

4. Переход от финансирования к кредитованию.
5. Повышение эффективности управления муниципальной собственностью и увеличение доходов от ее использования.

Практика современного развития местного самоуправления свидетельствует о том, что успешное выполнение задач, возложенных на органы местного самоуправления, напрямую зависит от ряда факторов: разграничения бюджетных полномочий; эффективного экономического развития территории; материальных и финансовых ресурсов, имеющихся в распоряжении муниципальных образований и составляющими в своей совокупности экономическую основу местного самоуправления. Сохраняющаяся зависимость местных бюджетов от межбюджетных трансфертов предопределила негативное влияние мирового финансового кризиса на устойчивость и сбалансированность местных бюджетов бюджетной системы Российской Федерации.

Таким образом, только при наличии собственной устойчивой финансово-материальной основы органы местного самоуправления могут осуществлять управление и решать задачи, связанные с обеспечением жизнедеятельности населения на местном уровне.

Список использованной литературы.

1. Официальный сайт администрации г. Томска. URL: <http://www.admin.tomsk.ru/> (дата обращения: 19.03.2013).
2. Доходы бюджета Томска // РИА Новости. URL: <http://tomsk.ria.ru/politics/20121213/498603771.html> (дата обращения: 19.03.2013).
3. Томский обзор // Официальный портал МО «Город Томск». URL: <http://obzor.westsib.ru/article/381338> (дата обращения: 19.03.2013).

### **СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ БИЗНЕСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ «ВСЕОБЩЕГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ» (TQM) И РЕИНЖИНИРИНГА (BPR)**

**Никитина С.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [nikitinasvetlana92@gmail.com](mailto:nikitinasvetlana92@gmail.com)

На сегодняшний день усовершенствование бизнес-процессов является актуальной и достаточно непростой задачей, стоящей перед компаниями. Существует большое количество форм модернизации бизнеса, таких как: бенчмаркинг, инновации, реинжиниринг и др. Однако на практике все подходы к перестройке бизнес-процессов можно условно разделить на два направления. Это всеобщее управление качеством (TQM) или непрерывное совершенствование и радикальное совершенствование или реинжиниринг (BPR).

Оба направления решают одну задачу, но радикально разными методами. Разберемся подробнее в аргументах противоборствующих направлений и постараемся составить собственное мнение об их оптимальности.

«Всеобщее управление качеством (Total Quality Management, TQM) – бизнес стратегия нацеленная на повышение качества всех организационных процессов. TQM по своей сути это сосредоточенный на качестве, сфокусированный на заказчике, основывающийся на фактах, управляемый командный процесс. Главная

цель TQM состоит в планомерном достижении поставленных перед предприятием задач через непрерывное улучшение работы.» [1]

Всеобщее управление качеством подразумевает постоянный процесс совершенствования, небольшими шагами и без радикальных перемен. На практике данный процесс достаточно сложен и занимает длительный период времени.

К основными преимуществами TQM относятся :

1. Проводимые перемены осуществляются постепенно и не требуют больших затрат;
2. Улучшения влияют на организацию в целом непрерывно, и эти улучшения нарастают;
3. Вовлечение всех сотрудников в процесс усовершенствования компании и повышение производительности труда;
4. Увеличение степени удовлетворенности клиентов товарами и услугами;
5. Рост прибыли (вытекающий из предыдущих факторов)
6. «Принятие решений основано на фактах и математических расчетах» [1]

Однако у данной стратегии есть и существенный недостаток. Это длительность процесса усовершенствования, которая занимает годы, а может длиться и все время существования компании. Кроме того, TQM достаточно легко начинать, но трудно поддерживать в дальнейшем постоянно.

Однако зачастую компании сталкиваются с необходимостью резкого преобразования используемых технологий и бизнеса в целом. Радикальное усовершенствование бизнес-процессов для осуществления значимого прорыва получило название реинжиниринг ( Business process reengineering).

«Реинжиниринг – это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений главных современных показателей деятельности компании, таких, как стоимость, качество, сервис и темпы.» [2]

Плюсами реинжиниринга являются :

1. Изменение выбранных процессов кардинальным образом;
2. Достаточно короткие сроки достижения улучшений ( в течении нескольких месяцев);
3. Увеличение глубины проводимых преобразований за счет упрощения описания существующих бизнес-процессов и использования современных информационных технологий;
4. Высокая эффективность участия в проекте людей «со стороны», не погруженных в текущие проблемы бизнеса и способных объективнее оценить деятельность компании .

Ярким примером успешного проведения реинжиниринга обладают такие компании как IBM Credit, Ford Motor, Kodak, достигшие потрясающих результатов с помощью радикальных преобразований.

К минусам BPR можно отнести :

- Необходимость больших финансовых вложений;
- Большие риски (велика вероятность неуспешного проведения радикальных преобразований);
- После окончания проекта естественный начинается естественный спад, поскольку на этом этапе совершенствования не происходит;

-Не рассматривает субъективные факторы, также значительно влияющие на бизнес-процессы (К примеру, отношения между ключевыми сотрудниками компании);

Улучшение бизнеса при применении всеобщего управления качеством (TQM) графически можно представить как медленно восходящую прямую, тогда как процесс реинжиниринга скорее будет выглядеть как скачкообразная кривая.

Все вышеописанные особенности стратегий можно свести единую сравнительную таблицу.

Таблица 1. Сравнение параметров TQM и BPR

Параметры:	Непрерывное совершенствование (TQM)	Радикальное совершенствование (BPR)
Цель	Устранение Ошибок	Усовершенствование процесса
Длительность	Долгосрочная	Краткосрочная
Уровень перемен	Постепенный	Радикальный
Влияние улучшений	Непрерывное и нарастающее	Скачкообразное
Подход	Решение проблем на основе всеобщего соглашения	Инновационные команды проектной группы, используемые для критического анализа
Фокусировка	Люди	Технология (Процесс)
Эффективность	Эффективно всегда	Наиболее эффективно в условиях быстро растущей экономики
Величина улучшений	10-20% в год [1]	200 – 1000% на процесс[1]

Таким образом, мы приходим к выводу, что ни одна из стратегий не обладает глобальным преимуществом перед другой. Оптимальным решением для предприятий, желающих усовершенствовать свой бизнес, будет являться сочетание обоих подходов. Так как у каждого из них своя сфера применения: «Реинжиниринг стоит использовать для перестройки процессов, а TQM– для поддержания состояния процессов между их периодическими сменами» [4]

Следовательно, необходимо также внимательно изучать изменяемые бизнес-процессы. Одни процессы работают относительно хорошо и будет вполне достаточно постепенного их улучшения, а другие функционируют так плохо, что не остается выхода, кроме как построить их заново, используя современные средства реинжиниринга. Таким образом, BPR и всеобщее управление качеством не являются противоположными стратегиями, а взаимно дополняют друг друга, позволяя осуществлять значительное увеличение эффективности компании.

Список использованной литературы.

1. <http://www.tadviser.ru/index.php/TQM>
2. Хаммер М, Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. – Пер. с англ.; Под ред. В.С. Катькало. – Спб. Издательство С.-Петербургского университета, 1997.

3. <http://www.betec.ru/index.php?id=06&sid=49>
4. Хаммер М, Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2005.

## **РАЗВИТИЕ КУЗБАССКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ И ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ РФ В КОНЦЕ XX В. - НАЧАЛЕ XXI ВЕКА**

**Новосельцев Н.Р., аспирант**

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

E-mail: snoopy87@mail.ru

В конце 90-х годов темп работы новой системы торгово-промышленных палат (Далее - ТПП) в России начал падать. Членство новых предприятий заметно снизилось. Счетная палата и Ревизионная комиссия ТПП РФ предъявили претензии президенту ТПП РФ С.А. Смирнову в связи с незаконной продажей павильона в Лейпциге. Аудитор Счетной палаты РФ В.С. Соколов проверил ТПП РФ по вопросу соблюдения законодательства при продаже земельного участка и выставочного павильона в Лейпциге [1]. В результате были обнаружены нарушения. На заседании Правления 3 октября рассматривался этот вопрос. С.А. Смирнов не явился на него. Тогда члены Правления объявили ему вотум недоверия, и было принято решение о проведении внеочередного съезда 14 декабря 2001 г.

На четвертом внеочередном съезде ТПП РФ (14 декабря 2001 г) делегаты предъявили претензии к президенту С.А. Смирнову, и он попросил отставку. В ходе обсуждения кандидатуры президента появилось предложение выдвижения на пост Е.М. Примакова. Съезд проголосовал единогласно. На этом заседании было закончено. Новый президент сразу же занялся своей работой, не дожидаясь продолжения заседания Съезда [2, С.297-298].

Кузбасская торгово-промышленная палата (Далее - КТПП) в 1998 году стала первой палатой в России, которая в целях определения стратегических задач и выработки системного подхода к оказанию услуг составила бизнес-план собственного развития и с тех пор ежегодно работает по подобным планам. Этот опыт был одобрен ТПП РФ и рекомендован для использования региональными палатами. Более того, наличие бизнес-плана было введено в качестве обязательного критерия для аккредитации торгово-промышленных палат.

В 1999 году КТПП в числе первых 10 палат прошла аккредитацию в системе ТПП РФ и была признана динамично развивающейся организацией, профессионально и в полной мере выполняющей те задачи, функции и услуги, которые предусмотрены Законом РФ «О торгово-промышленных палатах в РФ», действующим законодательством РФ и Уставом КТПП.

В интересах развития предпринимательства Кузбасская палата в 1999 г. стала первой организацией в Кемеровской области, создавшая учебно-деловой центр для оказания услуг бизнес-образования [3, С.8-9].

На всем протяжении своего существования КТПП участвует в разработке и реализации программ, которые направлены на развитие предпринимательства в Кузбассе.

В Кемеровской области в течение трех лет (1998-2000 гг) действовала программа развития малого и среднего бизнеса, осуществлявшаяся британским

Фондом Ноу Хау. КТПП была одним из инициаторов приглашения Фонда в Кузбасс и явилась основным партнером с российской стороны по реализации данной программы.

С 2001 по 2002 гг региональная палата работала с центрами занятости населения Кемеровской области по осуществлению программы «Трамплин» по повышению конкурентоспособности молодежи Кузбасса на рынке труда. В результате была разработана программа молодежного предпринимательства, которая способствовала увеличению занятости и созданию новых предприятий молодыми людьми в возрасте от 19 до 30 лет.

В 2002 г. КТПП стала инициатором создания кредитного кооператива «Предприниматель». Палата приняла участие в формировании руководящих органов кооператива и под гарантии палаты кооперативом были получены первые средства для его работы. Кооператив отличался от уже существующих тем, что его членами являлись предприниматели и займы выдавались на открытие своего дела, аренду помещений, обучение работников и пр.[4, С.8-9]

В начале февраля 2002 г. в Российской газете была опубликована концепция ТПП РФ «Присоединение России в ВТО». В концепции говорилось, что подготовка к членству должна проходить без ущерба для экономической безопасности России с обязательным учетом мнений и интересов российских предпринимателей.

18 июня 2002 г. вышло распоряжение Правительства РФ № 816, согласно которому полномочия по выдаче сертификатов происхождения товаров по форме «А» (Генеральная система преференций) переданы от Министерства экономического развития РФ к ТПП РФ. Это решение стало значительным подспорьем в укреплении материальной базы территориальных и муниципальных палат. На следующий день состоялось продолжение четвертого (внеочередного) Съезда ТПП РФ. Присутствующий на Съезде В.В. Путин так охарактеризовал роль ТПП РФ: «За последнее десятилетие в России появилось немало бизнес-сообществ, но ТПП по-прежнему занимает среди них особое место. Я бы сказал ключевое место»[5, С. 3].

В докладе президента ТПП РФ шла речь о важных вопросах, посвященных месту и роли палаты на современном этапе развития страны. Съездом была утверждена Программа деятельности ТПП РФ на 2002-2006 гг.

К концу года, в ноябре, прошло заседание глав палат государств-участников СНГ. В результате переговоров было принято решение о создании Совета руководителей торгово-промышленных палат государств-участников СНГ. Участники подписали Соглашение о сотрудничестве палат в сфере обмена деловой информацией, Соглашение о создании на экономическом пространстве СНГ Единой системы экспертной оценки количества, качества и комплектности товаров «ТПП ЭКСПЕРТ СНГ». Работа по созданию Совета руководителей была поручена Б.Н. Пастухову.

Новоявленный президент палаты придал новый импульс международным связям. 27 июня 2003 г. в Москве состоялось первое заседание Совета руководителей палат государств-участников СНГ. С того времени такого рода встречи стали ежегодными.

Б.Н. Пастухов также придал новый импульс в активизации работы ТПП РФ. Он активизировал внешнеэкономические связи на поле бывшего советского пространства и реализовал медиа-проект на базе вновь созданного департамента информации и связей с общественностью.

Об обновленной ТПП РФ вскоре заговорили на всех уровнях и неприятный инцидент, связанный с прошлым руководством, был забыт [6, С.299-300].

Стало меняться отношение бизнесменов к работе торгово-промышленных палат. Изменилось и качество работы с палатами зарубежных государств, активизировалась работа представительств ТПП РФ. В Москве был создан Российско-арабский деловой совет, учреждена Норвежско-Российская торговая палата, состоялось учредительное собрание Российско-Турецкого делового совета. А в 2006 г. прошло учредительное собрание Российско-Индийского Делового Совета при ТПП РФ.

С приходом в ТПП юриста В.Б. Исакова работа по продвижению законодательных инициатив в государственную Думу получила новое качество. Он стал выпускать обзоры законодательства, касающегося интересов предпринимателей, подготовил рекомендации по разработке, оформлению и внесению законопроектов, экспертиз проектов нормативно-правовых актов РФ, субъектов РФ и международных договоров.

Выставочно-ярмарочная деятельность палат в начале 2000-х гг тоже заметно активизировалась. Бывший заместитель министра экономического развития и торговли РФ В.П. Страшко занял пост вице-президента ТПП РФ. Его усилиями введен институт патроната над российскими выставками, разработаны методические рекомендации по координации выставочно-ярмарочной деятельности, мероприятия по повышению роли территориальных ТПП в развитии конгрессно-выставочной деятельности.

На расширенном заседании Правления ТПП РФ были рассмотрены и утверждены «Основные направления работы ТПП по реализации приоритетных национальных проектов на 2006-2008 гг».

Избрание вице-президента ТПП РФ С.Н. Катырина на пост заместителя секретаря Общественной палаты России стало подтверждением большого доверия к институту ТПП.

Качественно была изменена работа с территориальными палатами и предприятиями – членами палат. Она стала отличаться системностью, планомерностью, большим вниманием к нуждам территориальных и муниципальных палат[7, С. 301-306].

#### Список использованной литературы.

1. Бюллетень Счетной палаты российской Федерации № 2 (38)/2001. URL: <http://www.ach.gov.ru/bulletins/2001/2-16.php>
2. Федотов, В.И. Становление института торгово-промышленных палат в России [Текст]: дис. ...докт. ист. наук: 07.00.02 / Федотов Виктор Иванович. – Саратов, 2008. – С. 297-298.
3. Аналитическая записка кузбасской торгово-промышленной палаты [Текст]. - Кемерово, 2005. – С.8-9.
4. Там же.
5. 4 Съезд Торгово-промышленной палаты Российской Федерации 19 июня 2002 года [Текст]. – Москва, 2002.- С. 3.
6. Федотов, В.И. Становление института торгово-промышленных палат в России [Текст]: дис. ...докт. ист. наук: 07.00.02 / Федотов Виктор Иванович. – Саратов, 2008. – С. 299-300.

## **«БЕГСТВО» КАПИТАЛА**

**Оденцева А.О., студент; Алимова А.Д., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: aliodin7@yandex.ru

В связи с тем, что проблема вывоза капитала достигает действительно угрожающих масштабов – около 20 млрд. долл. в год, что соизмеримо с объемом прибыли всех российских предприятий, эта самая проблема является очень актуальной в наше время. В нашей статье мы максимально глубоко окунемся в причины, вызвавшие данную проблему. В начале нашей статьи мы должны дать четкое определение самому понятию «бегство капитала».

«Бегство капитала» – это форма экспорта капитала. Стихийный, не регулируемый государством вывоз капитала юридическими и физическими лицами за рубеж, в целях более надежного и выгодного их вложения и избегания высокого налогообложения и потерь от инфляции. Этот процесс обусловлен не только стремлением его прибыльного размещения, но и необходимостью его сохранения.

Различают внутреннее и внешнее бегство капитала. Под внутренним понимается бегство капитала из одной отрасли с другой. Внешнее бегство капитала – экспорт денежных средств за границу. Для государства гораздо опаснее внешний процесс, нежели внутренний. Именно о внешней форме проявления бегства капитала мы подробнее расскажем в нашей статье.

Основными причинами утечки капиталов из России названы следующие факторы:

- 1) экономическая и политическая неустойчивость в стране;
- 2) коррумпированность экономики и криминализация;
- 3) долларизация экономики;
- 4) достаточно высокий уровень неплатежей и налогового бремени в экономике.

До тех пор пока высоки политические риски и недоверие к финансовой системе, бессмысленно делать вложения в Россию. Ведь как держать деньги здесь, если этот банк завтра может закрыться? Деньги, вывезенные из России вследствие чрезмерного налогового гнета, неустойчивого законодательного режима, засилья чиновничества и т.д. – вот основная часть российских капиталов за рубежом.

На наш взгляд, разумно будет дополнить список причин бегства капиталов за пределы России, исходя из экономических интересов собственников этих капиталов, которые формируют:

1. желание уберечь свои капиталы и заставить их работать;
2. стремление уйти от высоких налогов;
3. стремление легализовать те капиталы, которые получены не законным путем, с тем, чтобы можно было распорядиться ими официально;
4. желание получить максимально высокий доход с капиталов, чем это возможно на территории России.

Есть другие причины бегства капитала за границу, которые носят, по нашему мнению, производный от экономических причин характер. В поведении владельца бегущих капиталов всегда есть экономическая мотивация, именно она предопределяет его поведение в отношении размещения капиталов за границей

России. Используются различные подходы для определения масштабов бегства капитала из России. Учесть также то, что прямое исчисление объемов бегства капиталов невозможно, любые оценки являются косвенными. Но какими бы ни были результаты, сказать можно одно: данный процесс несёт опасность для нашего государства:

1. экономическая опасность;
2. политическая опасность;
3. опасность социальная;
4. риск возрастания реального уровня коррупционной и экономической преступности.

1. Экономическая опасность проявляется в совокупности характеристик: отсутствие в больших размерах внутреннего инвестирования экономики, необходимость в дополнительном зарубежном инвестировании национальной экономики, неполучение государством налогов от налогообложения сбежавших капиталов, и др., что приводит в конечном итоге к дальнейшему ослаблению экономики.

2. Политическая опасность заключается в том, что высокий и растущий уровень бегства за границу свидетельствует не только об экономической слабости, но и о политической нестабильности России. У российских капиталовладельцев существует недоверие к своему государству, а именно к тому, что оно может действительно гарантировать сохранность их капиталов, это оборачивается комом и влечет также недоверие к нему иностранных партнеров, и, как следствие, отказ от возможных инвестиций.

3. Ослабление и без того низких показателей экономического состояния России, ведет к росту социальной напряженности в самом обществе, к недовольству населением государственной политикой, многократно усиливаемому еще и фактом привлечения к любой ответственности - гражданской, административной, налоговой, уголовной и т.д. даже за криминальный вывоз капитала является единичным.

4. Уход от ответственности за подобное деяние является мощным криминогенным фактором; он делает бегство капиталов за границу процессом привлекательным и безопасным, которое часто влечет за собой совершение целого ряда преступлений: коррупционных, налоговых, прежде всего, взяточничества и коммерческого подкупа; также фальсификаций документов и т.д.

Отдельно следует рассмотреть структуру экономического вреда, причиняемого бегством капиталов за границу России. Сбежавшие капиталы представляют собой своего рода упущенную экономическую выгоду для народного хозяйства страны, ибо вместе того, чтобы быть инвестированными и размещёнными в легальной экономике России, они служат, как правило, зарубежному капиталу. Таким образом, экономический вред, причиняемый государству бегством капиталов, выражается не в прямом ущербе (уменьшении государственного капитала), поскольку государству такой капитал не принадлежит, и его судьба определяется собственником, а в упущенной выгоде.

На сегодняшней России зарабатываются огромные деньги, однако они не работают на нашу экономику, становясь инвестициями, а выводятся отечественными и зарубежными бизнесменами за кордон. По мнению экономистов, это бегство рано или поздно плохо кончится для нашей экономики, приведет ее к неминуемому кризису, от которого не спасут даже высокие цены на нефть.

Теперь, когда причины и последствия очевидны, целесообразно будет предложить некие пути решения этой проблемы. Дабы остановить отток капитала, необходимо:

1. создать благоприятный инвестиционный климат, ввести налог на операции с офшорами;

2. создать больше рабочих мест, повысить квалификацию имеющихся кадров.

1. Минфин предлагает ввести налог на операции с офшорами. Но президент и правительство поощряют российские компании покупать активы за границей. Те, кто говорит об оттоке, очевидно, не учитывают позицию власти. Для экономики отток означает обескровливание. Капиталы, ставшие инвестициями в экономику, позволили бы государству и частному бизнесу развивать производство, создавать новые рабочие места, о которых постоянно говорит руководство страны. Однако при нынешнем положении вещей это остается в основном на уровне слов. Нет инвестиций – нет рабочих мест. Создать же благоприятный инвестиционный климат в стране у власти пока никак не получается.

2. Трезво рассуждая, начинать политику борьбы с бегством капитала рационально было бы с того, чтобы дать людям больше возможности заработать. Например, создать больше рабочих мест, также оказать помощь различным предприятиям в повышении квалификации имеющихся кадров. Кроме этого, желательно реформировать налоговую систему, провести демонополизацию экономики, начать мощную борьбу с коррупцией. Начиная с этих шагов, в дальнейшем у России будет возможность давать институциональную защиту инвестициями, что увеличит их поток, и больше шансов сократить процесс оттока капитала.

В заключении хочется сказать, что проблема бегства капитала возникла не вчера, и с годами она лишь набирает обороты и становится всё более актуальной. Этот процесс, вызванный рядом причин, несёт для государства достаточно негативных последствий в области экономики, политики и т.д. Дабы урезать масштабы бегства капитала, России необходимо уже сегодня начать проводить ряд мероприятий, таких, как реформирование налоговой системы, демонополизация экономики, борьба с коррупцией.

#### Список использованной литературы.

1. Иностранная пресса о России и не только. Статья «Бегство капиталов из России все еще нарастает» [Электронный ресурс] // Александр Коляндра | The Wall Street Journal URL: <http://www.inopressa.ru/article/04oct2012/wsj/rus1> (дата статьи 04.10.2012)

2. Википедия. Свободная энциклопедия. Бегство капитала. [Электронный ресурс] // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (09.10.2012)

3. Бюджетная система Российской Федерации. Масштабы бегства капитала из России / Фонд "Бюро экономического анализа" [Электронный ресурс] // URL: <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/bea/analysis/2000/bea01022000report/bea01022000rept000.htm> (01.02. 2008 г)

4. Экономика и финансы. Статья «Причины и последствия бегства капитала» [Электронный ресурс] // Замятин Дмитрий Владимирович URL: <http://www.jourclub.ru/3/1034/> (30.10.2011.)

5. Современная экономика. Статья « Бегство капиталов из России поощряет сама власть.» [Электронный ресурс] //АзатПримов, Игорь Вересков. URL: [ecomyzone.com](http://ecomyzone.com) (04.08.2012).

## **ЗАЩИТНЫЕ МЕРЫ СТРАН–УЧАСТНИЦ ВТО В СИСТЕМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Очирова Анжелика Константиновна, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [mylifemyfear2@mail.ru](mailto:mylifemyfear2@mail.ru)

В современном мире большую роль в международных отношениях играет международная торговля. Страны пытаются создать приемлемые условия для осуществления торговли, ее контроля регулирования, путем заключения соглашений, многосторонних и двусторонних договоров, национального законодательства и т.п. При регулировании международной торговли каждая страна состоящая в Всемирной торговой организации (ВТО) должна осуществлять регулирование в рамках правил установленных Генеральным соглашением по тарифам и торговле (ГАТТ 1994). [1]

16 декабря 2011 года на министерской конференции ВТО в Женеве Россия вступила в ВТО, что обязывает Россию исполнять обязательства в рамках Соглашения ВТО (ГАТТ 1994) целью которого является либерализация мировой торговли [2, часть IV «Торговля и развитие» статья XXXVI «Принципы и цели»]. Исполнение подобных обязательств предполагает установление предельного уровня импортных пошлин, а также снижению уровня тарифной защиты вплоть до полного отказа от него. В связи с этим у стран появилась задача защитить свой внутренний рынок и национальных производителей, но при этом, не нарушая правил международной торговли.

Несмотря на то, что ВТО берет на себя такие обязательства, как открытие национальных рынков и также применения национального режима для импортных товаров, все - таки положения ГАТТ дают возможность применять защитные меры в системе регулирования международной торговли для предотвращения и/или возмещения ущерба национальным производителям.

Соглашение ВТО формирует правовую базу применения мер торговой защиты, состоящую из соответствующих положений ВТО:

- антидемпинговые пошлины взимаются в целях устранения или предотвращения демпинга; [2, п. 2, статьи VI «Антидемпинговая и компенсационная пошлины» ]
- компенсационные меры, которые осуществляются путем наложения компенсационных пошлин на товары, на изготовление, производство или экспорт, а также на перевозку которого были предоставлены , прямо или косвенно, субсидии и дотации. [2, п. 3, статьи VI «Антидемпинговая и компенсационная пошлины» ]
- специальные защитные меры: [2, статья XIX «Чрезвычайные меры в отношении импорта отдельных товаров»]

Нормы данного соглашения, как водится, инкорпорированы в национальное законодательство стран-членов ВТО.

Также данные положения описывают правила и процедурные аспекты проведения расследований, регулирующих применение мер торговой защиты.

Согласно статье XIX ГАТТ 1947 страна имеет право приостановить обязательство, полностью или частично, или отозвать или изменить уступку в следующих случаях:

- Если товары, импортируются в страну в таком количестве и на таких условиях, что причиняют или есть угроза причинить серьезный ущерб национальным производителям аналогичных или конкурирующих товаров. [2, п.1, подпункт (а) статья XIX.]

- Если страна импортирующая товар, в отношении которого действует преференциальный режим, и импортирующийся на условиях, указанных в статье XIX пункте 1 подпункта (а), несет серьезный ущерб для национальных производителей, то это страна может обратиться к импортирующей стране с просьбой, приостановить действие соответствующего обязательства полностью или частично, или отозвать или изменить уступку в отношении этого товара. [2, п. 1, подпункт (б) статьи XIX]

Защитные меры, указанные в п. 1, подпункт (а) и (б) статьи XIX ГАТТ могут применяться в такой степени и на такой срок, которые могут быть необходимы для предотвращения или устранения ущерба.

Любая договаривающаяся сторона, которая предпринимает меры указанные выше, обязана заблаговременно письменно известить договаривающиеся стороны насколько целесообразны данные меры. При этом предоставляет договаривающимся сторонам и тем сторонам, которые заинтересованы как экспортеры указанного товара, возможность консультации с ней в отношении применяемых мер.

В том случае, когда задержка может причинить трудно поправимый ущерб, защитные меры, содержащиеся в пункте первом статьи XIX, могут быть приняты временно, без проведения консультаций, но эти консультации необходимо проводить в скором времени после принятия таких мер. [2, п. 2, статьи XIX]

Если при проведении консультации, стороны не пришли к соглашению в отношении указанной меры, страна, которая настаивает на принятии или продолжении применения меры, может это делать. В этом случае, заинтересованные стороны, не позднее чем через 90 дней после принятия меры, могут приостановить, по истечению 30 дней со дня получения письменного извещения о таком приостановлении, если не имеет возражений договаривающихся сторон. [2, п. 3, подпункт (а) статьи XIX]

В случае, когда мера принята без предварительных консультаций и причиняет или угрожает причинить на территории договаривающейся стороны серьезный ущерб национальным производителям товара, затронутым этой мерой, указанная сторона может, после принятия меры и в течение периода консультаций, приостановить такие уступки и обязательства, приостановление которых может быть необходимым для предотвращения или устранения ущерба. [2, п. 3, подпункт (а) статьи XIX]

Таким образом, несмотря на то, что действия ВТО направлены на либерализацию торговли и открытие национальных рынков, у стран - членов ВТО имеется возможность защитить внутренний рынок и национальных производителей, в рамках обязательств Соглашения ВТО.

На наш взгляд, использование рассмотренных защитных мер не эффективно, так как страны неохотно выполняют взятые на себя обязательства. Каждая сторона, стремится достичь своей максимальной выгоды, и уменьшить выгоду конкурента. Применение защитных мер, нередко, вызывают конфликты и претензии со стороны заинтересованных сторон. Яркий пример, конфликт из-за запрета на ввоз говядины из США в страны Евросоюза и Россию. К счастью, все конфликты разрешаются в рамках существующих институтов регулирования международной торговли.

Список использованной литературы.

1. Генеральное соглашение по тарифам и торговле 1994 года.
2. Генеральное соглашение по тарифам и торговле 1947. URL : [www.wto.ru/ru/content/documents/docs/gatt47ru.doc](http://www.wto.ru/ru/content/documents/docs/gatt47ru.doc)

## **СОЦИАЛЬНАЯ ИПОТЕКА В РОССИИ- РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ МИФ?**

**Петлина А., магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
Anastasia.a.p@mail.ru

Сегодня на рынке жилья с ипотекой совершается каждая пятая сделка - рекорд за всю историю российского ипотечного рынка. Но гораздо важнее говорить не о доступности самой ипотеки, а о доступности покупки жилья. Потому что его стоимость гораздо более серьезно ограничивает возможность обзавестись собственной крышей над головой, нежели условия, на которых предлагается ипотека. По статистическим данным приобрести жилье с помощью собственных или заемных средств сейчас может четверть населения страны [3]. Что же делать остальной трети? Вызов этому вопросу делает социальная ипотека.

По определению социальная ипотека- это проект правительства России, который направлен на обеспечение жильем социально не защищенных граждан, а также очередников, которые не могут приобрести квартиру по программе "коммерческой ипотеки". Главное отличие социальной ипотеки от коммерческой - льготная стоимость квадратного метра жилья. Преимущество социальной ипотеки также в том, что существуют дополнительные гарантии как банка, так и правительства. Банк проверяет чистоту квартиры, страхует жизнь заемщика и квартиру, а также обязуется сохранить условленную процентную ставку до конца действия кредита [1].

Существует несколько форм социальной ипотеки.

- Ипотечное кредитование с субсидией в виде пониженной процентной ставки.
- Ипотечные программы, при которых субсидия дается на часть стоимости квартиры.
- Продажа государственных квартир из фонда социального жилья по льготной цене в кредит.

В настоящее время на федеральном и на местном уровнях действуют несколько государственных ипотечных программ, например для молодых семей, молодых специалистов, военная ипотека [2].

Заявления от граждан для постановки на учёт нуждающихся в улучшении жилищных условий по социальной ипотеке осуществляются в администрациях районов по месту жительства [2]. Участниками программы могут стать работники

бюджетной сферы и сотрудники предприятий, частично финансирующих программу ('Татнефть', 'Татэнерго'). Одним из условий получения льготного кредита является необходимость в улучшении жилищных условий, а именно согласно постановлению КМ РТ №190, совокупный уровень обеспеченности общей площадью на одного члена семьи должен быть менее 18 кв.м. Кредит по социальной ипотеке можно получить сроком до 28,5 лет. Процентная ставка составляет 7% в год. Возможно получение кредита без первоначального взноса. Кроме требований к участнику социальной ипотеки, которые предъявляют органы власти, существуют еще требования ипотечного банка, который сотрудничает с властью по программе социальной ипотеки и, собственно, выдает ипотечные кредиты. Требования к заемщику со стороны ипотечного банка могут касаться его гражданства и прописки, продолжительности трудового стажа и пр. Требование обязательного ипотечного страхования за свой счет так же остается в силе для участников социальной ипотеки. Для того, чтобы получить более конкретную информацию о социальной ипотеке в городе или районе, следует обращаться в органы власти, отвечающие за жилищную политику города (района). Там должны дать консультацию по условиям социальной ипотеки, провести предварительные расчеты по необходимому первоначальному взносу, размеру и сроку кредита, величине ежемесячных выплат по ипотечному кредиту и минимальному доходу заемщика (его семьи).

• Социальная ипотека для молодежи [2]. Как вариант решения жилищной проблемы для молодежи возрождается практика студенческих строительных отрядов. Бойцы таких отрядов, отработав 150 смен, получают право с помощью ипотеки купить квартиру по себестоимости. Эта программа дает возможность приобрести жилье по цене в 3 раза меньше рыночной стоимости. И кроме того, ипотечный кредит участникам проекта могут выдать под льготный процент.

• Ипотека молодой семье [2]. Молодая семья, помимо местных программ социальной ипотеки, может принять участие в федеральной программе и получить по ней государственную субсидию для приобретения квартиры или дома. Размер субсидии зависит от нормативной стоимости жилого метра в конкретном муниципальном образовании и того, есть ли в семье дети. Для молодых семей без детей субсидия составит 35% стоимости жилья, для семей с детьми – 40%. Расчет стоимости жилья производится из следующих нормативов: для семьи из двух человек - 42 кв.м., для семьи из трех и более человек - 18 кв. м на одного человека.

• Ипотека в счет материнского капитала [2]. После рождения второго ребенка семья может рассчитывать на погашение части задолженности по ипотеке за счет средств из материнского капитала. В то же время материнский капитал выплачивается только через три года после рождения второго ребенка.

• Ипотека молодым специалистам [2]. Кроме того, существуют государственные региональные программы, рассчитанные на молодых специалистов, работающих в бюджетных сферах. Для участников ипотечного кредитования предусмотрены льготы по процентным ставкам, а также специальные условия по накоплению первоначальных взносов. Как взять такую ипотеку, можно узнать в местных органах власти.

Таким образом, можно сказать, что социальная ипотека существует, если речь идет о том, чтобы за счет средств федерального и региональных бюджетов предоставлять определенным категориям граждан субсидии на первоначальный

взнос по ипотеке и тем самым делать ее более доступной. АИЖК, кстати, недавно разработало программу для молодых учителей. Это специальный продукт, ставка по нему - 8,5 процента годовых. В рамках пилотного проекта такие жилищные кредиты смогут получить около трех с половиной тысяч педагогов. Если же говорить об уменьшении процентной ставки, которая будет ниже рыночной, то для этого нужно найти доступные льготные источники финансирования для банков.

Список использованной литературы.

1. Нурмухаметова.Л. Ипотека- ее плюсы и минусы. [Электронный ресурс]. Портал недвижимости Казани, 21.06.2010. Режим доступа: <http://www.reportal.ru/news/2010/06/21/chto-takoe-socialnaya-ipoteka-i-kak-ee-poluchit.html>.

2. Социальная ипотека. Банки.ру: Информационный портал [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://www.banki.ru/wikibank/sotsialnaya\\_ipoteka](http://www.banki.ru/wikibank/sotsialnaya_ipoteka), свободный.

3. Юлия Кривошапко. Укroщение ставки: Когда подешевеет российская ипотека [Электронный ресурс]. Российская газета, 28.08.2012.– Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/08/20/ukroschenie.html>, свободный.

## **АНАЛИЗ СПРОСА НА РЫНКЕ ТРУДА: ПОТЕНЦИАЛ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ**

**Потапов А.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [potapov\\_90@bk.ru](mailto:potapov_90@bk.ru)

Актуальность исследования обусловлена тем, что социально-экономические реформы, происходящие в Российской Федерации, привели к изменениям в сфере труда и занятости населения.

Молодежь – наиболее перспективная группа в составе трудоспособного населения, так как ей присуща энергичность, высокая работоспособность, быстрая обучаемость, высокие физические показатели.

Молодежный рынок труда формируется молодыми людьми, нуждающимися в трудоустройстве. Это незанятые выпускники вузов, среднетехнических и среднеспециальных общеобразовательных учебных заведений. Рынок труда пополняется и за счет демобилизованных воинов срочной службы. В последнее время существенен для центральных районов России приток молодежи за счет беженцев и мигрантов. Разумеется, не все выпускники учебных заведений ищут работу и попадают на рынок труда. Часть из них планирует продолжить образование, другие не трудоустраиваются по иным причинам.

Молодежный рынок труда имеет свою специфику.

Во-первых, он характеризуется неустойчивостью спроса и предложения, обусловленной изменчивостью ориентацией молодежи, ее социально-профессиональной неопределенностью.

Во-вторых, специфична для молодежного рынка труда низкая конкурентоспособность по сравнению с другими возрастными группами. Возможности трудоустройства новой рабочей силы, вступающей на рынок труда

впервые, сокращаются. Ограничение спроса на рынке труда снижает возможности трудоустройства выпускников учебных заведений.

В-третьих, молодежная занятость имеет явные и скрытые размеры. Продолжает увеличиваться группа молодежи, которая нигде не работает и не учится.

В-четвертых, молодежный рынок труда характеризуется большой варианностью. Это обусловлено тем, что на него выходят выпускники учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов по всем возможным профессиям. Кроме того, пятая часть молодых людей увольняется из-за неудовлетворенности профессией, характером труда уже в первый год работы после окончания учебного заведения.

В-пятых, на молодежном рынке труда создалась чрезвычайно сложная ситуация с женской занятостью: традиционно среди выпускников учебных заведений, особенно вузов, женщины составляют значительную долю, при этом работодатели отдают явное предпочтение при приеме на работу мужчинам.

Сложности, характерные именно для выпускников вузов на рынке труда. После анализа были выделены следующие трудности:

- Отсутствие опыта и стажа работы.

Наличие опыта работы и стажа работы, желательно по специальности, на сегодняшний день является одним из существенных требований к кандидатам на замещение предлагаемых на рынке труда вакансий. Следовательно, выпускники не имеют не только опыта работы, но и возможности получения такого опыта.

- Проблема дискриминации женщин при приеме на работу.

Проблема заключается в том, что при приеме на работу работодатели предпочитают брать на работу скорее мужчин, чем женщин. Наименее желательным кандидатом при приеме на работу оказывается молодая замужняя женщина, не имеющая детей. Работодатель в данном случае предполагает возможную скорую беременность такой женщины и, не желая нести лишние расходы на оплату декретного отпуска, однозначно делает выбор в пользу других кандидатов.

- Проблема дисбаланса спроса и предложения на рынке труда.

Проблема заключается в том, что существует несоответствие между тем, какие специальности на конкретный момент требуются на рынке труда, и тем, специалистов каких специальностей выпускают вузы. Приобретая, казалось бы, престижную специальность, выпускник рискует оказаться невостребованным по окончании вуза в связи с резко изменившимся рейтингом престижных специальностей.

- Проблема адаптации на рынке труда выпускников вузов, являющихся рядовыми запасами российской армии.

Проблема "вуз – армия – рынок" состоит в том, что молодые люди, получившие специальность в вузе, при прохождении военной службы теряют квалификацию и, возможно, уже имевшееся место работы. После возвращения со службы эти граждане зачастую в силу различных причин не имеют возможности возобновить свою квалификацию. В результате рынок труда теряет квалифицированных специалистов, а граждане, отслужившие в армии – возможность получить достойную работу. Частично это связано с тем, что в данной ситуации, оказывается, практически невозможно получить статус безработного и встать на учет на бирже труда.

- Инфантилизм молодежи в поиске работы.

Молодые люди зачастую не имеют активной позиции в поиске работы, а соответственно не используют многие из существующих возможностей нахождения работы. В немалой степени это связано с нежеланием попадать в некомфортные и жесткие ситуации рынка труда. Для решения этой проблемы предложено, прежде всего, раннее привлечение подростков к труду. Другим важным моментом является необходимость наличия у выпускников вузов высокого уровня самоорганизации с тем, чтобы в поиске работы иметь возможность соответственно встречать и преодолевать трудности, связанные с некомфортностью предлагаемого труда.

- Проблема неосведомленности населения о своих правах и возможностях в поиске работы.

В настоящее время население крайне неудовлетворительно информировано о возможностях поиска работы. При этом играют роль как уже упоминавшаяся пассивная позиция в поиске работы, так и определенного рода предрассудки, неверная интерпретация ищущими работу гражданами своего положения как неудачника и просителя. Кроме того, оказалось, что информационных каналов о спросе на рынке труда явно недостаточно.

Признано, что выпускники средних и высших учебных заведений относятся к категории граждан, нуждающихся в дополнительных гарантиях по обеспечению рабочими местами, так как в основном они, не имея достаточных навыков и квалификации, не готовы к жесткой конкуренции на современном рынке труда. Не последнее место занимает и низкий уровень социальной обустроенности молодых специалистов.

Само понятие “молодой специалист”, предполагавшее ранее некий социальный статус, гарантировавший трудоустройство после окончания учебного заведения, а также дополнительные трудовые права и социальные гарантии (не установление испытательного срока при приеме на работу, невозможность увольнения в течение первых 3 лет, право на льготную очередь при получении жилплощади и т.д.), ушло в прошлое. Сегодня “молодой специалист” – выпускник учебного заведения, готовый реализовать свои способности к труду и испытывающий сложности при устройстве на работу.

Помочь молодым специалистам в решении проблемы трудоустройства призвано законодательство о труде молодёжи, а также правовые нормы, направленные на облегчение процесса перехода молодёжи от учёбы к трудовой деятельности.

#### Список использованной литературы.

1. Дмитриева Ю. Условия трудоустройства выпускников вузов на рынке труда [Электронный ресурс] // Кадровик. Кадровый менеджмент. – № 8, август 2008 г. / Работа. Пермь. 2013. URL: <http://123-job.ru/articles.php?id=915> (дата обращения: 24.03.2013).

2. Алтухов В., Гончарова Н., Серебряков А. Исследование рынка труда молодых специалистов: результаты опроса Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии» 2008–2010 [Электронный ресурс] // URL: [http://www.profcareer.ru/lib/art\\_research\\_young\\_specialists.php](http://www.profcareer.ru/lib/art_research_young_specialists.php) (дата обращения: 25.03.2013).

3. Малышева А.А., Невраева И.В. Компетенции молодых выпускников вузов, обеспечивающие конкурентоспособность на рынке труда [Электронный ресурс] // ВБ+МБ: Кадровый консалтинг. URL: <http://www.youwe.tom.ru/nauka-i-stati/stati-prosto-o-slozhnom/kompetencija-molodyh-vypustnikov-vuzov/> (дата обращения: 21.03.2013).

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ**

**Потапова А.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: potapnast@mail.ru

Термин «инновация» стал использоваться в переходной экономике России как русский вариант слова «innovation», что в дословном переводе означает «новшество», «нововведение», «новаторство» [1].

Последние годы в России все говорят об инновационном пути развития, на который необходимо срочно перейти экономике России, это связано с ее технологическим отставанием от других стран мира [2]. Россия из страны, с которой нельзя было не считаться в вопросах мировой экономики, стремительно превратилась в страну «третьего мира», к группе которых относят экономически слабо развитые страны. Это технологическое отставание связано с тем, что Россия направлена на сырьевую ориентацию экономики или как ее еще называют экономика «трубы».

Российская экономическая система в настоящее время характеризуется активным вмешательством государственных органов управления в процесс модернизации сфер материального и нематериального производства. Решение проблем инновационного развития, курируемое Комиссией по модернизации и технологическому развитию экономики России, концептуально основано на развитии четырех основных направлений (четыре «И»): институтов, инфраструктуры, инноваций, инвестиций, и пяти межотраслевых проектов, развивающих следующие макротехнологии: энергоэффективность и энергосбережение; ядерные технологии; космические технологии; медицинские технологии; стратегические информационные технологии.

Реализация мероприятий стимулирования инновационного предложения в настоящее время происходит на основе предоставления государственных гарантий, целевых программ федерального и регионального уровня в комплексе с системой планирования.

Главные типы инновационных нововведений:

Жизнеобеспечивающие технологии. Кризисы последних лет показали, что не удовлетворены насущные потребности большей части населения России. Вместе с тем речь идет о выживании этих людей, которые не могут обеспечить платежеспособный спрос. Поэтому стандартные рыночные механизмы развертывания инноваций (американская модель) не срабатывают.

Населению нужно дешевое жилье, дороги, дешевые и качественные продукты питания и лекарства, тепло в домах и ряд других предметов и услуг первой необходимости. Высокие технологии позволяют решать эти задачи быстрее и эффективнее, чем традиционные. Естественным заказчиком таких инноваций должно выступать государство.

Для решения таких задач представляется разумным использовать опыт, накопленный в военно-технической сфере, связанных с созданием холдингов, на которые возлагается создание и подготовка к запуску в промышленность соответствующих инноваций. Далее по стандартной схеме государственных закупок и тендеров определяется исполнитель для массового производства. Перефразируя известный афоризм, можно сказать, что Россия недостаточно богата для того, чтобы покупать жизненно важные вещи, которые может производить сама.

Локомотивные высокотехнологичные отрасли промышленности.

Министры и президенты успешных стран лоббируют на мировой арене интересы нескольких ключевых отраслей, долю которых на мировом рынке страна готова отстаивать (недавний пример – жесткое противостояние «Боинга» и европейского консорциума «Эрбас»).

Здесь при активной государственной поддержке (страхование рисков, подготовка кадров, крупные заказы с внутреннего рынка) выращиваются корпорации мирового уровня. Финский опыт развертывания инновационного сектора (в частности, вывод фирмы Nokia в число мировых лидеров мобильной связи) показывает, что это разумно и крайне эффективно. В этом смысле финская модель развертывания инновационной системы гораздо лучше соответствует российским условиям, чем американская.

Определение локомотивных отраслей – важное политическое решение. Его отсутствие сейчас во многом сдерживает развитие и экономики страны в целом и ее инновационного сектора в частности.

Инновации, ориентированные на импортозамещение. Этот сектор инновационной экономики крайне важен в связи с необходимостью решения стратегической макроэкономической проблемы – расширением внутреннего рынка. Естественно, рыночные механизмы в развитии этого сектора инновационной экономики являются основными, но и государственная поддержка здесь также представляется крайне важной.

В последние годы было предпринято много усилий по укреплению малого бизнеса. Однако поддержка малых компаний в инновационной сфере должна быть существенно больше. Например, потому, что в первом случае бизнес уже существует, а во втором его только предстоит создать. При этом, естественно, и риски, и перспективы могут оказаться существенно выше.

Другие группы инноваций. В перечисленные классы инноваций не попали многие важнейшие типы нововведений. Например, новшества в области организации управления производством. Они могут дать очень большой эффект, так как ошибки в управленческой сфере часто не удается скомпенсировать повышением эффективности технологического цикла.

ООН было рекомендовано каждой стране сформулировать свою национальную стратегию устойчивого развития, обозначить свои приоритеты и наметить конкретные показатели. Из изложенного следует, что переход к устойчивому развитию в России невозможен без усиленного развития сектора высоких технологий и создания эффективной национальной инновационной системы [3].

Список использованной литературы.

1. Чулок А.И. Предпринимательство и инновации: основные понятия и

классификация // Российское предпринимательство. – 2000. – № 1 (1). – с. 46-52. – URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/13340/>

2. Предпринимательство и инновации / М. Г. Светульников, С. Г. Светульников. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 128 с.

3. А. А. Харин, В.П. Майборода. Инновационная экономика в России. Реалии и перспективы - URL: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:nGWqakA-ZUJ:aeer.cctpu.edu.ru/winn/db\\_reg/articles/74.doc+&hl=ru&gl=ru&pid=bl&srcid=ADG EESg5FVVG5IOMX\\_F3nsvSJaxj0hl9ze2WlrJi0xrS-KgJMJ\\_bIChZ3z\\_KnVu9GMrKiQBtW7Tf1QRVhQnnSiZ9q1iX7i8z\\_z58I6S\\_bY07qqW57En3PVV61ECNDIVuQrscQ0urU4RGX&sig=AHIEtbRjTx4Oh0OmkAqGsgG0mkAqGs7ReA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:nGWqakA-ZUJ:aeer.cctpu.edu.ru/winn/db_reg/articles/74.doc+&hl=ru&gl=ru&pid=bl&srcid=ADG EESg5FVVG5IOMX_F3nsvSJaxj0hl9ze2WlrJi0xrS-KgJMJ_bIChZ3z_KnVu9GMrKiQBtW7Tf1QRVhQnnSiZ9q1iX7i8z_z58I6S_bY07qqW57En3PVV61ECNDIVuQrscQ0urU4RGX&sig=AHIEtbRjTx4Oh0OmkAqGsgG0mkAqGs7ReA)

## **ЛИЗИНГ КАК ФОРМА ПРЕОДОЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО КРИЗИСА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Сабитова Д.Н., студент, Кусургашева Л.В., д.э.н., профессор**

Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева,  
г. Кемерово  
E-mail: [dinasabitova@yahoo.com](mailto:dinasabitova@yahoo.com)

Начавшаяся в 90-е годы деиндустриализация привела к деградации и разрушению инвестиционного потенциала. В 2011 году по данным ФСГС степень износа основных фондов на предприятиях составила 47,9%. Этот показатель последние 10 лет в среднем ежегодно растет на 2%. При этом коэффициенты обновления основных фондов превышают коэффициенты выбытия. Так, в 2011 году коэффициент обновления превышал коэффициент выбытия основных фондов в 5,75 раз, что, однако никаким образом не повлияло на уменьшение доли изношенного оборудования [1]. Важное значение для анализа среды, в которой протекает инвестиционный процесс, представляет рассмотрение причин выбытия оборудования. Как и 6 лет назад предприниматели указывают основной причиной физическую изношенность оборудования (68%), а не его моральный износ и экономическую неэффективность эксплуатации (9% в 2011 году, 17% - 2005 год). Так же растет доля оборудования, продаваемого на вторичном рынке, что лишь консервирует негативную возрастную структуру основных фондов (в 2005 году на вторичном рынке продавался 31% выбывшего оборудования, в 2011 - 44%) [1]. Данные показатели позволяют утверждать, что инвестиционный кризис, явившийся важнейшей составляющей системного кризиса российской экономики в период рыночных преобразований, до сих пор не преодолен. Не преодолены и факторы, систематически ограничивающие инвестиционную деятельность. Так, предприниматели ежегодно среди самых негативных факторов называют недостаток собственных финансовых средств (2011 год - 60%), неопределенность экономической ситуации в стране (31%), высокие инвестиционные риски (27%), высокую стоимость коммерческого кредита (25%). При этом в экономике существует механизм, который дает дополнительные гарантии инвестору в целях покрытия рисков. Это финансовая аренда или лизинг [1]. Возникновение лизинговых схем, представляющих собой во многих случаях некоторый вариант

опосредования и защиты кредитной сделки, является закономерным этапом развития форм заимствования долгосрочных инвестиционных ресурсов производственно-хозяйственными субъектами.

Основные преимущества лизинга для предприятий-лизингополучателей определены Федеральным законом от 29.10.1998 № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» (в редакции Федерального закона от 29.01.2002 № 10-ФЗ) и заключаются в следующем: «Лизингополучателю разрешается относить лизинговые платежи к расходам, связанным с производством и (или) реализацией» [2]. Из сравнения законодательно-налоговой базы кредита и лизинга можно сделать следующие выводы: приобретение основных средств в лизинг позволяет предприятиям всех отраслей уменьшить налог на прибыль и налог на имущество; применение схемы лизинга по сравнению со всеми другими схемами приобретения основных средств (кредит, приобретение из собственных средств) экономит финансовые средства лизингополучателя.

Рассмотрим преимущества и недостатки лизинговой схемы в целом для государства: 1) лизинг рассматривают как один из способов развития производства, имея при этом в виду производственную эффективность лизингополучателя; 2) лизинговая форма капиталовложений способствует переориентации кредитной деятельности на нужды производства; 3) лизинг позволяет осуществлять производственные инвестиции в условиях высоких темпов научно-технического прогресса. (При лизинге экономически оправдана политика ускоренной амортизации, тогда как при прямом кредитовании производства это не всегда приемлемо. Ускоренное накопление амортизационного фонда способствует своевременной замене оборудования на более прогрессивное); 4) лизинг может стимулировать производственные инвестиции при высоких ставках ссудных фондов.

Однако если основная эффективность лизинга основывается на налоговых особенностях, то выгода участников лизинга происходит исключительно за счет государства путем перераспределения налоговых льгот. "Издержки перелива" в лизинге возникают у государства, когда предоставленные им налоговые льготы производственному сектору экономики перемещаются к лизингодателю, который не является непосредственным производителем продукции.

Сложно оценить совокупный эффект лизинговых сделок для всей экономики. Поэтому обратим внимание на то, насколько развит рынок лизинговых услуг в других странах. В мире обычно используются два основных индикатора значения лизинга в экономике страны: доля лизинга в ВВП и доля в инвестициях в основные средства. Для российского рынка лизинга по итогам 2011 года эти показатели составляют 1,3 и 8,7% соответственно [1]. Наиболее высокую долю лизинга в ВВП имеют развивающиеся страны (большинство из них - страны Восточной Европы), что обусловлено их высокой потребностью по сравнению с развитыми странами в обновлении основных фондов. Максимальная доля лизинга в ВВП Эстонии - 5,17%. В США доля лизинга в инвестициях составляет 30%, в Германии - 15,7%, во Франции, Великобритании, Японии - около 9%. [3]. Сдерживают развитие рынка лизинга в России высокая стоимость кредитов (77% опрошенных лизинговых компаний), несовершенство законодательства (64%), существующий уровень налогообложения. При этом на недостаток спроса жаловались лишь 3% опрошенных компаний [1].

Подводя итог, хочется отметить следующее. Лизинг, бесспорно, является удобным и эффективным способом осуществления инвестиций для предприятий. Выгода для государства, которая изучается на уровне налогообложения, спорна. Однако, на наш взгляд, государству необходимо преодолеть «инвестиционную близорукость», и мыслить с учетом долгосрочной перспективы, в течение которой обновленные с помощью лизинга фонды выведут экономику на новый уровень развития. А для этого требуется обеспечить комфортные условия для компаний-лизингодателей.

Список использованной литературы.

1. Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» .
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/) (дата обращения: 20.03.2012).
3. Официальный сайт проекта Unlease.ru. URL: [http://unlease.ru/about\\_project/](http://unlease.ru/about_project/) (дата обращения: 20.03.2012)

## **ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ПАРКИ КАК ЭЛЕМЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ**

**Селевич О.С., к.э.н.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [osss@mail.ru](mailto:osss@mail.ru)

Особенностью российской инновационной практики является использование большого числа различных терминов для определения отдельных объектов инновационной инфраструктуры: промышленный парк, промышленно-логистический парк, промышленно-технологический парк, технопарк. Данное разнообразие терминов нашло свое отражение и в нормативно-правовых документах, главным образом, на региональном уровне. При этом, такое разнообразие в терминологии появилось совсем недавно. Например, в Малом экономическом словаре под редакцией А.Н. Азрилияна от 2000 г. объемом 1088 страниц, полностью отсутствуют термины, описывающие элементы инновационной системы: бизнес – инкубатор, технопарк, промышленный парк, кластер, центр трансфера технологий и т.д. [1]

Первые промышленные парки в виде инфраструктурно- и инженерно подготовленных участков, объединяющих на своей территории производственные, складские, офисные и социально-бытовые объекты, начали появляться еще в конце XIX века. К середине XX века промышленные парки распространились по всей Европе. В начале 90-х годов промышленные парки стали создаваться и в России. Большинство существующих в стране промышленных парков работает на базе предприятий, которые по той или иной причине полностью или частично прекратили свою деятельность.

Промышленный парк (по определению российской Ассоциации промышленных парков) - это специально организованная для размещения новых производств территория, обеспеченная энергоносителями, инфраструктурой,

необходимыми административно-правовыми условиями, управляемая специализированной компанией [2].

Обязательные признаки индустриального парка:

- земля (вид разрешенного использования: промышленные земли);
- специализированные объекты капитального строительства;
- инженерная инфраструктура;
- наличие управляющей компании;
- юридические условия (категория земли, вид разрешенного использования земли и зданий, наличие согласований со службами по вопросам пожарной, экологической безопасности, соблюдения установленных законодательством норм и требований).

Основными конкурентными признаками индустриальных парков являются: географическая близость рынков сбыта и трудовых ресурсов, наличие финансовых партнеров, транспортная доступность, интеграция нескольких видов транспорта (авто, ж/д, авиа, водный), избыточная обеспеченность энергетическими ресурсами, упрощенный порядок прохождения резидентами административных и разрешительных процедур, близость жилья и социальной инфраструктуры, возможность расширения и (или) диверсификации производства, передовые инженерные решения.

На федеральном уровне в настоящее время практически единственным нормативным документом, раскрывающим содержание понятия «промышленный парк» (которое в целом адекватно понятию «индустриальный парк») является приказ Минэкономразвития РФ от 16 февраля 2010 г. N 59 «О мерах по реализации в 2010 году мероприятий по государственной поддержке малого и среднего предпринимательства» [3] (вместе с «Порядком проведения конкурса по отбору субъектов Российской Федерации, бюджетам которых в 2010 году предоставляются субсидии для финансирования мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки малого и среднего предпринимательства субъектами Российской Федерации»).

Точных данных о количестве индустриальных парков найти не удалось, но, по данным компании «Эрнст энд Янг» за 2011 год, их число перевалило за 2 сотни, при этом большая их часть была сосредоточена на европейской территории РФ, и, прежде всего, в Московской области.

2012 год для Сибирского федерального округа был годом ликвидации отставания в инфраструктурном развитии по данному параметру. Так, если в обзоре за 2011 год «Эрнст энд Янг» насчитал в Сибири всего два индустриальных парка – новосибирский промышленно-логистический и площадку «Моготуй» в Забайкалье, то в новом рейтинге таких площадок стало уже 18 [4].

Если отбросить включенную в этом году в список Томскую ОЭЗ и две региональные «зоны экономического благоприятствования» в Кемеровской области, то получится, что в регионах СФО всего за один год появилось 13 новых площадок с особым статусом.

Правда, большинство заявленных проектов находится на стадии планирования или формирования, а 60% индустриальных парков даже не имеют резидентов. То, что многие из появившихся в Сибири «индустриальных парков» скорее являются «заявленными», а не действующими площадками, очевидно. Но даже сам факт

создания индустриального парка на бумаге является важным первым шагом в процессе промышленного развития отстающих регионов.

Большинство владельцев индустриальных парков понимают преимущества размещения на своей территории предприятий из одной или смежных отраслей промышленности. Синергетический эффект от соседства поставщиков оборудования, комплектующих, профессиональных услуг, учебных центров дает возможность повысить конкурентоспособность парка. Такой подход не только позволяет девелоперу наиболее эффективным образом осуществлять планировку территории и эксплуатацию индустриального парка, но и является выгодным для самих резидентов. Однако, в реальности это не всегда удается, и для того, чтобы заполнить парк резидентами, приходится привлекать арендаторов из разных отраслей.

На индустриальные парки нужно смотреть шире, чем на просто удобный способ для ведения бизнеса. По мнению председателя правления Ассоциации индустриальных парков (АИП) Максима Иванова, в перспективе они способны перестроить экономику страны – обновить инфраструктуру и запустить инновационный процесс [4].

Список использованной литературы.

1. Малый экономический словарь. Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2000. - 1088 с.
2. «Индустриальные парки – инструмент улучшения инвестиционного климата России» // Доклад Аналитического Управления Совета Федерации. 01.04.2011. URL: [http://www.komfed.ru/section\\_136/section\\_140/664.html](http://www.komfed.ru/section_136/section_140/664.html) (Дата обращения 22.03.2013).
3. Приказ Минэкономразвития РФ от 16 февраля 2010 г. N 59 «О мерах по реализации в 2010 году мероприятий по государственной поддержке малого и среднего предпринимательства».
4. Редакционная статья «Плодитесь и размножайтесь» // Эксперт – Сибирь. – 2013. - №10. – С.6-7.

## **АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА И РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**Семенова М.К., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
Masha\_Semenova@sibmail.com

В связи с переходом на многоуровневую систему образования, в России повысился общественный интерес к проблемам высшего образования. Интерес этот не случаен и вполне обоснован.

По доле специалистов с высшим образованием в экономически активном населении (22,3%) Россия в середине нулевых вышла на 3-е место в мире (после США и Норвегии). В вузы поступают около 90% выпускников средних школ; в ближайшие годы эта цифра может вырасти до 100%[1]. Конечно, такая популярность высшего образования среди молодежи объяснима: образование дает молодым людям знания, развивает их умственные способности, учит их самостоятельному мышлению и ответственности, и, в конечном итоге, служит

социальным лифтом. Однако на рынке труда снижается спрос на специалистов с высшим образованием; по подсчетам экспертов, предложение специалистов с высшим образованием на рынке труда в 4,5 раза превышает спрос на них. В то же время специалистов со средним профессиональным образованием меньше, чем необходимо примерно в 2 раза; схожая ситуация со специалистами с начальным профессиональным образованием – их в 6-7 раз меньше, чем требуется [2].

Структура выпускников вузов не всегда соответствует требованиям российского рынка труда, а уровень образования в некоторых учебных заведениях не позволяет выпускникам реализоваться на международном рынке труда.

Благодаря анализу рынка труда можно прогнозировать изменение спроса, что позволит абитуриентам получить более точную информацию о специальностях и их востребованности на рынке. Это позволит сократить несоответствие спроса и предложения на рынке, что повлечет за собой, во-первых, снижение уровня безработицы, во-вторых, увеличит уровень удовлетворения потребностей работодателей, и, в конечном итоге, сделает более эффективным функционирование системы рынок образовательных услуг – рынок труда.

Среди проблем, которые возникают из-за несогласованности системы образования и потребностями рынка труда, можно выделить:

Проблема №1. Высокий процент выпускников имеет специальности, которые не пользуются спросом на рынке труда. При этом самые востребованные на рынке труда профессии не пользуются спросом у выпускников. Давно уже известно, что юные россияне предпочитают учиться на экономистов и юристов, тогда как экономике все больше нужны инженеры и сварщики.

Специально к осенней выставке «Alma Mater: высшее образование для вашего ребенка» в августе 2007 года проектом EXAMEN компании Begin Group было проведено исследование «Выбор вуза и специальности: ожидания абитуриентов и предпочтения работодателей»[3]. Одним из направлений исследования было выявление факторов, влияющих на выбор профессии абитуриентами.

Согласно полученным результатам, наиболее приоритетным фактором при выборе будущей профессии является интерес к данной тематике. Следующим по важности фактором респонденты назвали востребованность на рынке труда. Однако в 2009 году только 27% выпускников вузов и средних специальных учебных заведений трудоустроились по специальности[1]. Почему?

Тут сказывается временной фактор. Между поступлением в вуз и получением диплома проходит от четырех до шести лет. В современном мире, где модернизация происходит очень быстрыми темпами, 6 лет – это целая эпоха. За это время могут произойти любые изменения на рынке труда: востребованные ранее профессии становятся никому не нужными, а специальности, ранее не пользовавшиеся спросом, занимают лидирующее положение на рынке. К тому же за это время могут возникнуть новые профессии, обусловленные все той же модернизацией. Во-вторых, выпускники вузов не имеют достаточного опыта работы, то есть, соответственно, они не являются конкурентоспособными на рынке труда. Большинство работодателей предпочитают специалистов с опытом работы, не сознавая явных преимуществ молодых специалистов. Среди таких преимуществ можно назвать желание получать новые знания, возможность быстрого обучения и переобучения, полную самоотдачу работе, так как большинство выпускников не успели завести семью и детей, и могут сосредоточить все свое внимание на карьере.

Проблема №2. Молодые специалисты не могут устроиться работать по специальности.

Эта проблема является следствием из выбора специальности, невостребованной на рынке труда. Но есть и другие причины. Выпускники вузов не имеют достаточного опыта работы, то есть, соответственно, они не являются конкурентоспособными на рынке труда. Большинство работодателей предпочитают специалистов с опытом работы, не сознавая явных преимуществ молодых специалистов. Среди таких преимуществ можно назвать желание получать новые знания, возможность быстрого обучения и переобучения, полную самоотдачу работе, так как большинство выпускников не успели завести семью и детей, и могут сосредоточить все свое внимание на карьере. В 2009 году из 1,5 миллионов выпускников вузов и средних специальных учебных заведений лишь 27% трудоустроились по специальности, 12% продолжили образование, около 12% были призваны на срочную военную службу, остальные нашли работу по другой специальности или пополнили ряды безработных.

13 августа 2012 года заместитель руководителя Росстата К.Лайкам сообщил, что только 40% занятого населения России работает по полученной специальности. 10% населения работает по специальности, близкой к полученной. При этом около 87% трудоспособного населения России имеет подтвержденную документом специальность[4].

Проблема №3. Выпускники вузов не имеют навыков, необходимых для работы в выбранной ими отрасли.

Какой бы востребованной ни была профессия молодого специалиста, он не будет котироваться на рынке труда, если не обладает необходимыми знаниями и компетенциями, такими как знание иностранных языков, навыки работы со специализированными компьютерными программами или языками программирования, а так же навыки работы с новым технически сложным или точным оборудованием. Это становится проблемой не только для работников, которые не могут трудоустроиться, но и для работодателей, которые не могут подобрать подходящих сотрудников.

На графике показана доля предприятий, где проблемы укомплектованности квалифицированными кадрами (избыток-дефицит) и низкой загрузки имеющейся рабочей силы стоят наиболее остро. Учитывая, что среди факторов, сдерживающих развитие предприятий, некоторые отрасли выделяют отсутствие персонала, способного к осуществлению инноваций, как один из ведущих, проблема отсутствия у персонала дополнительных компетенций встает еще острее[5].

К тому же во многих отраслях возникает потребность в специалистах нового профиля. Особенно это заметно в сфере финансов, кредита и страхования, а так же в торговле и общественном питании.

Возможные варианты решения поставленных проблем:

- Введение мониторинга рынка труда. Создание государственных структур, которые будут осуществлять периодический мониторинг рынка труда, позволит абитуриентам иметь точные ориентиры на профессии, которые будут востребованы. Благодаря этому снизится безработица, а предприятия не будут испытывать нехватку специалистов.
- Изменение программы обучения в вузах. Введение предметов, которые будут иметь практическую, а не теоретическую направленность, поможет

выпускникам вузов более легко осваивать трудовой процесс, что повысит их конкурентоспособность на рынке труда.

- Введение прямого заказа специалистов крупными предприятиями у вузов. При сотрудничестве крупных предприятий с высшими учебными заведениями повысятся не только шансы выпускников на трудоустройство, но и решится проблема отсутствия у выпускника опыта работы, так как требуемые предприятию студенты смогут проходить практики и стажировки на данном предприятии. К тому же таким образом можно решить проблемы финансирования вузов, хотя бы частично.
- Изменение структуры приема в вузы. Изменение количества учебных мест в соответствии с прогнозами рынка труда на будущее позволит сократить количество невостребованных специалистов на рынке труда.
- Государственная поддержка предприятий, дающих рабочие места выпускникам и молодым специалистам без опыта работы. Это сделает кандидатуры выпускников более востребованными на рынке труда и позволит предприятиям не нести потери из-за обучения кадров.
- Государственное спонсирование переобучения работников компаний в тех сферах, которые имеют приоритетное место в развитии российской экономики. В первую очередь, данная мера позволит этим компаниям развиваться и исключит один из главных сдерживающих факторов - нехватку квалифицированного персонала.

Список использованной литературы:

1. Мазин А., Мазина А. «Выпускники вузов на рынке труда» / «Человек и труд» №5, 2011

2. Михельсон И. «Кого не хватает рынку?», URL: <http://www.rb.ru/inform/84417.html> (дата обращения: 17.03.2013)

3. Выбор вуза и специальности: ожидания абитуриентов и предпочтения работодателей / Проект EXAMEN компании Begin Group. URL: [http://www.ed.vseved.ru/higher-school-russia/education-article.php3?pt=text&stat\\_id=117](http://www.ed.vseved.ru/higher-school-russia/education-article.php3?pt=text&stat_id=117) (дата обращения: 17.03.2013)

4. ИТАР-ТАСС «Половина населения России работает не по специальности» 2012. URL: <http://www.itar-tass.com/c9/495177.html> (дата обращения: 17.03.2013)

5. Сорокина Н., Албитова Н., Антонова Г., Кураева Л., Пашкова С. «Спрос и предложение на профессиональных рынках труда» URL: <http://demoscope.ru/weekly/2005/0193/analit03.php> (дата обращения: 17.03.2013)

## **РАЗВЕНЧАНИЕ МИФА О «НЕФТЯНОЙ ИГЛЕ» РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Сиротин В.С., студент; Косов В.Б., старший преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

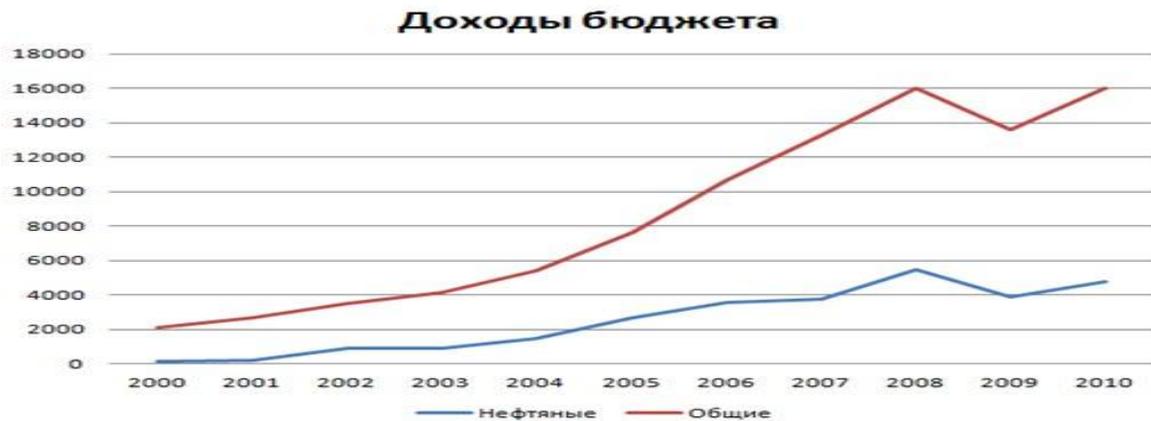
E-mail: [sirotinvs@gmail.com](mailto:sirotinvs@gmail.com)

В течение долгого времени и по наши дни у жителей России есть твердая уверенность, что экономика страны обязана своим существованием исключительно нефти, причем большая часть нефтегазовых доходов уходит не в бюджет России и

сектор реальной экономики, а оседает в карманах олигархов и в конечном итоге работает на экономику других стран. Попробуем проанализировать этот вопрос, опираясь на сухую статистику и факты.

До сих пор многие пребывают в уверенности, что высокая доля энергоносителей в структуре экспорта является виной исключительно нынешней власти. При этом уже в 1981 году доля топлива и электроэнергии в структуре экспорта СССР составляла 50,2% и с тех пор не подвергалась долгосрочным падениям [1].

Рисунок 1.



Насколько это обстоятельство влияет на нашу экономику даст сопоставление общего объема доходов бюджета с его нефтяной частью. Исходя из графика, представленного за последнее десятилетие на рисунке первом, становится видно, что доходы от экспорта нефти занимают хоть и значительную, но не господствующую роль в доходах нашего бюджета страны. [2]

Еще более физически осязаемая картина получается в процентном соотношении экспорта природных ресурсов в структуре ВВП.

Эти показатели в 2000 году составляли порядка 21% (из них 8% - металлы и драгоценные камни), в 2005 – 20,5% (8% соответственно), 2008 – 19,5% (4%), 2010 – 18% (4%), 2011 – 17% (3%) [3] То есть доля ресурсов и энергоносителей в структуре нашего ВВП неуклонно падает, причем падает без резких скачков, обеспечивая экономике стабильность и прогнозируемость развития. Таким образом, сохраняя однородный уровень экспорта нефтепродукта, ее доходы в бюджет увеличились практически в 6 раз, при росте рыночной цены на нефть 4 раза.

Начиная с 2003 года, добыча нефти сокращается, однако это нивелируется ростом ее стоимости. Падение доли экспорта полезных ископаемых при общем росте ВВП говорит о серьезном возрастании доходности других статей дохода государственного бюджета, в частности за период с 2008 по 2011 года доход от экспорта машин, оборудования и транспортных средств увеличился на 43%, обработанных лесоматериалов, на 23,7%, синтетического каучука на 20,5%. [4]. Особенно стоит отметить, что ВВП России намного опережает по этому показателю другие страны, с традиционно высоким показателем экспорта нефти. На втором рисунке представлено сопоставление ВВП России, Венесуэлы, Саудовской Аравии и Норвегии. Примечательно не столько абсолютное значение ВВП, сколько темп его роста на волне благоприятной нефтяной конъюнктуры рынка. [5] То есть, начиная в 1999 году примерно с одной точки, только Россия за последние годы сумела достичь

своего уровня ВВП на фактически недостижимую высоту для других успешных нефтедобывающих стран. В то время, как России приходилось решать массу других проблем, связанных с построением нового государства на постсоветском пространстве.

Анализируя причины такой успешности в использовании нефтедоходов, нельзя обойти стороной тот факт, что с 1996 по 1999 годы в России отсутствовали экспортные пошлины, в том числе и нефтепродукты. В 1999 году была установлена 5% экспортная квота на нефтепродукты, сейчас она составляет 42% на сырую нефть, 37,8% на бензин и так далее [6]. Кроме того, с 1995 по 2004 году на территории РФ действовало так называемое «Соглашение о разделе продукции». В соответствии с законом 1995 года об СРП Россия сохраняла право собственности на все нефтяные и газовые ресурсы, а компании, которые разрабатывали эти ресурсы, инвестируя капитал, необходимый для разработки месторождений, выплачивали нашей стране бонусы. Главная проблема этого положения была в том, что государство получает свою долю прибыли от эксплуатации национальных природных ресурсов только после того, как инвесторы возместят собственные затраты. То есть наполняемость Российского бюджета от Российской нефти в первую очередь была зависима от прибыли компании-инвестора.

При всем этом стоит учитывать, что в отличие от тех же стран персидского залива, России сложнее осваивать месторождения. На ближнем востоке нефть поднимается на поверхность сама без посторонней помощи, фонтанирует. Там нет необходимости в энергозатратах на подъем нефти. В России же они огромны. Плюс стоимость насосов для скважин исчисляется миллионами. Качество нашей нефти несравнимо хуже. В ней содержится огромное количество едких примесей и абразивных включений, разрушающих оборудование. Необходимо использовать винтовые насосы с низким КПД, что также повышает энергозатраты. В то же время, в пересчете количества добываемой нефти России и количества населения, Россия добывает менее 0,1 барреля в день на душу населения, в то время как этот показатель для Норвегии равен 0,5 барреля, Кувейта – немногим менее чем 0,9, Катара – более чем 1,4.[5]

Таким образом, сухие цифры явно показывают, что ужасы «нефтяной иглы» России слишком преувеличены. Российской Федерации не надо стесняться своего экспорта и курса развития – он направлен на сбалансирование развитие экономики, ослабляя наследие сырьевого перекоса в пользу других статей экспорта.

Список использованных источников и литературы

1. Российские реформы в цифрах и фактах/ Калабеков И.Г.Русаки, 2007
2. Исполнение бюджета по доходам на официальном сайте министерства финансов РФ // <http://info.minfin.ru/fbdohod.php>
3. Таблица экспорта сырой нефти РФ на сайте центрального банка РФ // [http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=credit\\_statistics/crude\\_oil.htm](http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=credit_statistics/crude_oil.htm)
4. Доклад CIA о экономике России // <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>
5. <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?c=rs&v=65>
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 25 февраля 2013 г. № 150 // <http://www.rg.ru/2013/02/28/stavki-site-dok.html>

## **ВЛИЯНИЕ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО НА ХИМИСКУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ**

**Скреботун Е.А., студент; Зангиева Е.В., студент;**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: windpipe-ska@rambler.ru

Процесс вступления Российской Федерации в ВТО тянулся 18 лет, начиная от заявки на присоединение к ГАТТ в 1993 г. Как известно, для вступления в ВТО необходимо согласие всех 153 ее членов. Наиболее сложными оказались переговоры с ЕС, Китаем и США, а в последние годы – и с Грузией. 16 декабря 2011 г. был подписан протокол о присоединении России к ВТО.[1] Оставалось лишь ратифицировать документы законодательной властью. И 22 августа Россия официально стала полноправным членом Всемирной торговой организации со всеми вытекающими правами и обязанностями.

Вступление в ВТО в разной степени скажется на всех секторах экономики РФ. Снижение импортных ставок и обострение конкуренции с иностранными производителями осложнит функционирование предприятий и компаний, ныне обеспечивающих более 40% совокупного объема выпуска в экономике и 60% занятости населения в промышленности и сельском хозяйстве РФ. Косвенные эффекты, связанные с повышением внутренних цен на газ с одной стороны и удешевлением импорта оборудования и некоторых ресурсов с другой, проявятся во всех отраслях. В консолидированном бюджете снижение пошлин скажется на доходных статьях, формирующих около 30% всех доходов консолидированного бюджета.[2] Вместе с тем, до сих пор нет четкого и однозначного ответа на вопрос, какой социально-экономический эффект получит Россия от вступления в ВТО. В значительной мере это связано с тем, что детальные обязательства по изменению ставок и квот были опубликованы только после подписания протокола. Но даже предварительные оценки, подготовленные государственными и независимыми исследовательскими организациями, не позволяют с уверенностью утверждать, что общий эффект будет положительным.[3]

В настоящее время химический комплекс России является базовым сегментом российской промышленности и включает два вида экономической деятельности: химическое производство и производство резиновых и пластмассовых изделий. Предприятия комплекса выпускают около 3% мирового объема химической продукции. Химическая промышленность занимает более 6% всего экспорта России.

Проблемы отечественной химии в целом довольно типичны для стран вступающих в ВТО: отрасль системно не инвестировалась более 20 лет, сроки эксплуатации большей части основных фондов составляют 20 лет и более, степень износа - около 50%, отдельного оборудования - 80%. Итог - низкая конкурентоспособность и высокая доля импорта: в 2011 году на него пришлось треть российского рынка.[4]

Согласно оценкам представителей химической отрасли, присоединение к Всемирной торговой организации будет иметь для России как положительные, так и отрицательные эффекты. Химический комплекс страны получит лучшие в сравнении с существующими условия доступа российской продукции на иностранные рынки. Для отечественных химиков откроются двери к механизму

разрешения торговых споров. Это весьма важный фактор, так как на сегодняшний день относительно целого ряда химической и нефтехимической продукции, производимой в нашей стране, действуют протекционистские меры, не запрещенные правилами ВТО (аммиачная селитра, карбамид, раствор КАС (карбамидо-аммиачная смесь), хлористый калий, моно- и диаммонийфосфат).[5]

Протекционистские меры (главным образом антидемпинговые пошлины) относительно вышеперечисленной российской продукции сокращают рынок сбыта и наносят ущерб производителям. Среди других преимуществ – повышение качества российской продукции в результате унификации технических требований РФ с международными стандартами, а также создание условий для увеличения притока инвестиций на российский рынок.[6]

Негативное воздействие присоединения России к ВТО в химическом комплексе будет определяться главным образом следующими факторами: низкой конкурентоспособностью химического и нефтехимического производства вследствие высокой технической и технологической изношенности отрасли и дефицита средств на обновление производства; непрерывным падением ценовой конкурентоспособности отечественной химической и нефтехимической продукции из-за динамичного устаревания основных фондов, высоких темпов инфляции и удорожания товаров и услуг естественных монополий; обострением проблемы дефицита углеводородного сырья для химических и нефтехимических предприятий из-за дальнейшей либерализации экспорта.[5]

Однако следует понимать, и об этом говорят многие специалисты, что влияние ВТО на отрасль будет дифференцированным. Можно полагать, что крупные отраслевые компании, такие как «Сибур», «Еврохим», «Фосагро», «Уралкалий» и некоторые другие, в значительной степени ориентированные на экспорт (а в компаниях, производящих минеральные удобрения, экспортная компонента достигает 80–90%), выдержат конкуренцию на внутреннем рынке и получат положительный эффект от реализации продукции за рубежом.[5]

Вместе с тем средние и небольшие предприятия, а их насчитывается более 600, в большинстве своем с трудом выдерживают конкуренцию с зарубежными поставщиками даже при существующих ставках ввозных таможенных пошлин.

Повышение конкурентоспособности предприятий химической отрасли, имеющей стратегическое значение для страны, и экономики в целом:

- Формирование последовательной и четкой государственной политики по развитию химической отрасли; ясное формулирование государственных целей, задач и определение инструментов их достижения.
- Подготовка и реализации стратегий развития/модернизации отрасли, включая государственные инвестиции в капиталоемкие производства и инфраструктурные проекты, учитывающие обязательства страны как члена ВТО.
- Превентивное реформирование отдельных предприятий и моногородов, не способных конкурировать в новой среде, для сглаживания негативных социальных последствий.
- Форсированное развитие перспективных технологий для приоритетных отраслей в режиме софинансирования НИОКР и фундаментальных исследований.
- Стимулирование импорта технологий без ущерба для спроса на конечную продукцию.

Важно отметить, что вступление в ВТО приведет к увеличению сырьевой ориентированности российской экономики. Как известно, в наименьшей степени

от вступления в ВТО проиграны наши добывающие отрасли – нефтегазовый сектор, угольная промышленность, металлургия, производство минеральных удобрений и т. п. В масштабах российской экономики доля этих отраслей составляет около 40%. [7] Такое замедление развития производства представляет серьезную угрозу для устойчивости развития страны, поскольку, как показал последний мировой финансово-экономический кризис, в условиях глобализации он прежде всего бьет по сырьевым экономикам и национальным экономикам, не опирающимся на развитую индустрию. Наконец, членство в ВТО будет способствовать дальнейшему расслоению общества по доходам и усилению социальной напряженности в стране, особенно в регионах, где нет значительных запасов. По предварительным оценкам, только 10 регионов, в которых находятся значительные запасы природных ископаемых или мощностей по их переработке, практически не проиграны от членства в ВТО.

Список использованной литературы:

1. <http://www.rg.ru/2011/12/17/wto-site.html>
2. <http://www.gosrf.ru/magazine/archive/jul12/48/>
3. <http://www.novopol.ru/-bilet-na-titanik--text124043.html>
4. <http://www.km.ru/v-mire/2012/04/10/peregovory-o-vstuplenii-rossii-v-vto/vto-stanet-kladbishchem-rossiiskoi-promyshlen>
5. <http://plastinfo.ru/information/articles/379/>
6. <http://gubernskiy.ru/smi/archive/issue/article?cun=378870&issue=378850>
7. [http://wto-inform.ru/upload/brochure/brochure\\_wto.pdf](http://wto-inform.ru/upload/brochure/brochure_wto.pdf)

## ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

**Ю. Е. Сопыряева, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [sopyraevaje@tpu.ru](mailto:sopyraevaje@tpu.ru)

Становление рыночной системы хозяйствования в России вызвало кардинальные структурные трансформации в российской экономике.

Для понимания сущности и основных закономерностей развития современной экономики необходимо представить модель ее структуры и проанализировать происходящие в ней разнонаправленные трансформационные процессы [1].

Структура экономики – это сложная социально-экономическая система, отдельные звенья которой находятся в определенных пропорциях относительно друг друга, тесно взаимосвязаны и при этом образуют иерархическую зависимость: микро-, мезо-, макро- и мегауровни, объединяющиеся в единое целое различными инфраструктурами, такими как производственная, рыночная, социальная, информационная. Структура экономики представляет собой диалектическое единство количественных характеристик (определенный набор пропорций и соотношения между различными звеньями экономики) и качественных (характер связей между ними) [2]. По своей природе структура экономики динамична и циклична. Она функционирует и развивается по мере роста инновационного потенциала и наукоемкости. Структура экономики характеризуется неоднородностью, иерархичностью и пропорциональностью составляющих ее

элементов. Такая трактовка структуры экономики применима к исследованию проблем эволюционной природы экономического развития, центром которого являются структурные сдвиги.

Структурные сдвиги есть качественные изменения взаимосвязей элементов совокупности, обусловленные неравномерной динамикой соотношения их количественных характеристик, проявляющиеся в форме изменения положения компонентов, долей, весов, пропорций экономической системы. Именно понятие сдвигов (заметного, значительного изменения в состоянии и развитии чего-либо) в наибольшей степени отражает характер протекающих в экономических структурах глубоких трансформационных процессов [3].

Содержанием структурных сдвигов являются обеспечение соответствия изменений в структуре общественных потребностей изменениям в структуре размещения факторов производства. Изменение структуры экономики происходит в результате структурного сдвига, которому предшествует структурный кризис, возникновение которого есть результат противоречий, возникающих между элементами структуры экономики. В результате структурный кризис разрешается в процессе коренных структурных изменений – структурной перестройки, когда старая инерционная структура начинает уступать место прогрессивным отраслям и секторам высоких технологий, новым формам организации и регулирования.

Современный структурный кризис в России своими корнями уходит в советскую экономику, более того, он усугубляется в период перехода к рыночной экономике [1].

В настоящее время структурные изменения в экономике России, происходящие на протяжении последнего десятилетия, все более притягивают внимание исследователей своей стихийностью и разрушительными последствиями, что позволяет многим из них говорить о масштабном структурном кризисе [4]. Обратимся к периоду становления и развития рыночных отношений и связанных с ними трансформаций в структуре российской экономики в период 1990–2012 гг. Структура рассматриваемого периода состоит из четырех этапов экономического кризиса, свойства которых изложены ниже.

Характерной чертой периода 1990–1995 гг. является резкое усиление структурных диспропорций, связанное с доминированием отраслей топливно-энергетического комплекса, военного производства и слабым развитием сферы услуг в структуре экономики [1]. В целом за годы либеральных реформ Россия претерпела гигантский промышленный спад. Особенно сильным явилось падение промышленного производства 1993–1994 гг., его темпы приобрели катастрофический масштаб, данный спад имел самовоспроизводящийся инерционный характер [4].

На втором этапе (1995–1998 гг.) структура экономики характеризуется тенденцией сужающегося воспроизводства в реальном секторе, ускоренным развитием торговли и финансово-банковских секторов инфраструктурных отраслей.

Третий этап (1999–2008 гг.) характеризуется усилением деловой активности, началом экономического роста и стабильности, восстановлением объемов производства и развитием позитивных структурных сдвигов. Высокие темпы роста были связаны с девальвацией рубля, которая стимулировала экспорт и импортозамещение. Индекс структурных сдвигов в промышленности характеризуется низкой скоростью. Основываясь на анализе отраслевой эластичности роста, можно заключить, что высокая динамика роста была

характерна на протяжении всего рассматриваемого периода для отрасли финансовых услуг, поскольку финансовые и кредитные рынки динамично развивались, в то время как для материального производства эластичность роста была низкой.

Четвертый этап (2008–2012 гг.) связан с существенным падением ВВП, увеличением безработицы, снижением уровня реальных доходов населения, резким снижением объемов производства отраслей экономики, потребляемого внутренним рынком, вызванными воздействием мирового финансового кризиса на российскую экономику. Низкая отраслевая эластичность роста в рассматриваемый период характерна для инновационных отраслей. Кризисные явления периода становления рынка, деформируясь в процессе трансформации экономики, достигли состояния зрелости в условиях первого циклического кризиса (2008–2012 гг.) российской экономики, усилили и закрепили основные структурные диспропорции. В настоящее время продолжается стихийная структурная трансформация экономики, не отвечающая требованиям прогрессивных структурных изменений на фоне отсутствия эффективной структурной политики государства. Воспроизводится перекос в сторону экспортно-ориентированных высокомонополизированных отраслей, транзакционных и институциональных секторов, что свидетельствует об углублении диспропорций существующей структурной модели.

В силу обозначенных выше проблем, связанных с трансформацией российской экономики, в настоящее время необходима реализация государственной структурной политики, направленной на модернизацию, диверсификацию российской экономики, формирование базовых макроэкономических пропорций, способствующих преодолению структурного кризиса и становлению технологического базиса инновационной экономики. В структурном развитии экономики на смену отраслевому приходит кластерный подход, обеспечивающий более эффективную реализацию конкурентных преимуществ и способствующий отказу от ресурсной модели структуры экономики и становлению инновационного типа развития.

Кластером является совокупность географически локализованных субъектов хозяйственной деятельности, взаимосвязанных различных отраслей, объединенных в единую организационную структуру, элементы которой находятся во взаимосвязи и взаимозависимости, совместно функционируют для достижения определенной цели.

Зарубежный опыт по формированию кластеров позволяет увидеть явные преимущества кластерных форм по сравнению с другими формами организации экономической системы: кластеры динамичны и гибки, образование кластеров ускоряет процесс в отдельно взятых отраслях, вызывает всплеск инноваций и укрепляет способность к конкуренции на мировом уровне, синергетический эффект, достигаемый в кластерах, дает значительные преимущества в конкурентной борьбе, способствует рационализации производственно-рыночных процессов, перераспределению рисков и проведению гибкой политики, необходимой в условиях быстро меняющейся конъюнктуры.

На данный момент формирование кластерных структур в российской экономике направлено на достижение следующих целей:

1) повышение конкурентоспособности участников кластера за счет внедрения новых технологий;

2) снижение трансакций и повышение качества соответствующих наукоемких услуг за счет эффекта синергии и унификации подходов в качестве логистики, инжиниринге, информационных технологиях и т. д.;

3) обеспечение занятости в условиях реформирования крупных предприятий и аутсорсинга.

Реализация структурной модернизации приведет к качественному изменению экономики и к формированию социально ориентированной, самодостаточной отечественной инновационной экономики [1].

Список использованной литературы.

1. Структурные особенности экономического развития в России: монография / А. П. Тютюшев, М. А. Гасанов; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 200 с.

2. Гасанов М. А. Структурные сдвиги мировой и российской экономики на основе инноваций / М. А. Гасанов // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 237. – С. 135–139.

3. Гасанов М. А. Структурные сдвиги в условиях трансформации экономики России и становление инновационного типа развития: автореферат к диссертации. – Томск, 2012. – 38 с.

4. Структурные преимущества и особенности структурного кризиса в России [Электронный ресурс] // URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-218612.html> (дата обращения: 25.03.2013).

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ И НОВАЯ СТРАТЕГИЯ**

**Сорокина М.Ю., студент; Громова А.С., ст. преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: so-rita@mail.ru, ann-gromova@mail.ru

С 2002 года в Российской Федерации осуществляются мероприятия, улучшающие состояние пенсионной системы. На сегодняшний день установлен минимальный уровень материального обеспечения пенсионера, который составляет величину не ниже прожиточного минимума, проведена валоризация, созданы экономические и правовые предпосылки, которые формируют пенсионные права будущих пенсионеров для получения трудовой пенсии на уровне международных норм, увеличен средний размер трудовой пенсии.

Однако в пенсионной системе по сей день сохраняются проблемы, например, нерешен вопрос о досрочных пенсиях, не установлен сбалансированный тариф страховых взносов для самозанятых граждан.

На сегодняшний день размер средней трудовой пенсии составляет 10,3 тыс. рублей, социальной пенсии 6 тыс. рублей.

Необходимо менять курс развития, в противном случае, в условия действующего пенсионного законодательства, данная модель пенсионной системы приведет к негативным социально-экономическим последствиям. Существует вероятность роста численности низкодоходных групп среди пенсионеров, который будет спровоцирован неспособностью поддерживать размер пенсий на достойном

уровне. В современных условиях у работодателя отсутствует мотивация к действиям для улучшения условий труда.

Одним из направлений развития пенсионной системы является реформирование института накопительной составляющей. Помимо таких недостатков, как отсутствие стимулов к формированию добровольных пенсионных накоплений, отсутствие гарантий сохранности, а главное, возвратности накоплений, незаинтересованности граждан в накоплении, несовершенство пенсионного законодательства, обесценивание средств пенсионных накоплений; существует ряд факторов [1], указанных автором, свидетельствующих о дестабилизирующей экономике сущности накопительной пенсионной системы и ее институтов.

Для полноценного функционирования пенсионной системы необходимо претворить в жизнь комплекс мер для ее превращения в систему добровольного пенсионного страхования и негосударственного пенсионного обеспечения в рамках договорных отношений. Такая система предполагает наличие особого характера платежа работодателя путем предоставления страхователю права на вычет из сумм страховых взносов по обязательному пенсионному страхованию на суммы пенсионных взносов в данную систему. В связи с этим рекомендуется ввести систему гарантий сохранности пенсионных накоплений, создать эффективную систему контроля над инвестированием пенсионных накоплений, использовать российские депозитарные расписки, муниципальные, инфраструктурные облигации и др. как финансовые инструменты инвестирования пенсионных накоплений.

С января 2014 года предлагается уменьшить накопительную часть с 6% на 2% и сделать ее добровольной, оставшиеся 4% планируется перевести в страховую часть. Так же устанавливается новая пенсионная формула, согласно которой уже с января 2015 года выходящие на пенсию граждане будут получать ее по новым правилам. В новую формулу входят три элемента: базовая, страховая и накопительная пенсии.

Трансформация современной пенсионной системы в более совершенную, подходящую для Российской Федерации модель позволит сконцентрировать внимание на проблеме обеспечения достойного уровня жизни нетрудоспособных граждан. Реализация гражданами своих пенсионных прав позволит проводить единую пенсионную политику в отношении всех застрахованных лиц.

Для реализации планируемых мер нужно попытаться минимизировать такие негативные тенденции, как скрытая заработная плата, теневая занятость, которые проявляются на рынке труда сейчас. Кроме этого, необходимо стабилизировать положение в формальном секторе и легализовать неформальный сектор рынка труда.

Список использованной литературы.

1. Андриянов В.П. Спекулятивная сущность институтов накопительной пенсионной системы, их нестабильность и дестабилизирующее проявление // Финансы и кредит – 2012. - № 45 (525) – С. 25-40.

2. Андриянов В.П. Динамика развития и прогноз угасания системы негосударственного пенсионного страхования в РФ, встроенный в современный спекулятивный фондовый рынок // Финансы и кредит – 2012. - № 46 (526) – С. 50-63.

3. Андриянов В.П. Накопительная пенсионная система, встроенная в современный спекулятивный фондовый рынок, как инструмент дестабилизации

экономики (На примере РФ) // Финансы и кредит – 2012. - № 47 (527) – С. 63-75.

4. Соловьев А.К Базовый элемент пенсионной системы // Финансы – 2012. - №12 – С. 57-63.

5. Стратегия развития пенсионной системы РФ до 2030 года // Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты URL: <http://www.rosmintrud.ru/pensions/razvitie/159>

## **УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ**

**Пономарева Е.И., студент третьего курса**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

e-mail: [ponomareva\\_alena@mail.ru](mailto:ponomareva_alena@mail.ru)

Эффективное управление объектами недвижимости имеет существенное значение для развития, как непосредственно рынка недвижимости, так и экономики страны в целом. В условиях рыночной экономики недвижимость является активом, связывающим огромные финансовые ресурсы участников рыночных отношений, а также стратегической составляющей национального богатства, не имеющая реальных аналогов, сопоставимых с ней по уровню доходности и защищенности вложений. В связи с этим особое значение приобретает развитие системы управления недвижимостью в целях удовлетворения потребностей собственников в получении максимального дохода от принадлежащих им активов или в достижении иного положительного эффекта. Теория и практика управления недвижимостью является сравнительно новой областью для России. В этой связи, управление недвижимостью, с одной стороны, представляет для участников хозяйственной деятельности огромный интерес, с другой стороны, является источником значительных проблем, вызванных отсутствием необходимых теоретических разработок и практических навыков эффективного управления недвижимостью. Целью данной работы является исследование современной системы управления объектами недвижимости в России, ее составляющих и особенностей, а также рассмотрение роли государства в данной системе, его основных функций и задач.

Управление недвижимостью представляет собой осуществление комплекса операций по эксплуатации зданий и сооружений (поддержание их сервиса, руководство обслуживающим персоналом, создание условий для пользователей (арендаторов), определение условий сдачи площадей в аренду, сбор арендной платы и пр.) в целях наиболее эффективного использования недвижимости в интересах собственника.[1] Управление недвижимостью является непрерывным и целенаправленным процессом воздействия на управляемый объект – недвижимость. Объектами управления выступают объекты недвижимости и соответствующие им системы – муниципальный, ведомственный и частный жилой фонд, товарищества собственников жилья, земельный и лесной фонд и т.д. Управление может осуществляться с позиции собственника и в его интересах. Основной целью управления объектом недвижимости с точки зрения собственника является обеспечение организационно-координационной деятельности всех обслуживающих структур на объекте; максимизация доходов и рентабельности объекта недвижимости, а также увеличение его рыночной стоимости посредством создания для арендаторов максимально выгодных условий, отвечающих современным

требованиям рынка.[2] При этом деятельность управляющей компании направлена на достижение наибольшей доходности здания, увеличения его стоимости в процессе эксплуатации. Управляющий недвижимостью – это юридическое или физическое лицо, которое по договору с собственником объекта недвижимости и в его интересах в течение определенного срока времени от своего имени совершает любые юридические и фактические действия с этим объектом, если они не запрещены законом или договором доверительного управления. Деятельность управляющего недвижимостью предполагает эффективное взаимодействие не только с собственником и пользователем недвижимости как основными субъектами рынка недвижимости, но и с подрядными организациями. С развитием системы управления и экономики в целом постоянно расширяется спектр услуг и функций, которые предоставляют управляющие компании. Они оказывают свою помощь, начиная от разработки концепции управления объектом, планирования затрат, составления бюджетов доходов и расходов до осуществления подбора арендаторов, сдачи помещений, контроля эксплуатационных и хозяйственных служб, осуществления взаимодействия с государственными органами, юридическое сопровождение сделок и представление интересов собственника. Управление сервисами и финансами в зависимости от вида недвижимости различается кардинально. Например, специфика управления торговым объектом такова, что если в случае с бизнес-центром или складским комплексом девелоперу приходится выстраивать отношения лишь с арендаторами, то в торговом центре появляется третья сторона – покупатели. Правоотношения между собственником и управляющим прописаны в ГК РФ. Учредитель управления может в одностороннем порядке отказаться от договора, и в то же время существует невозможность одностороннего отказа доверительного управляющего.[3] Теоретически доход управляющего объектом недвижимости может составлять 15% от оборота или чистого дохода, на практике он может колебаться в пределах от 8 % до 50 % в зависимости от состояния и доходности объекта недвижимости. Управляющая компания, как правило, самостоятельно определяет методику установления цены своих услуг.[4]

Управление недвижимостью осуществляется в трех направлениях, которые непосредственно связаны друг с другом и обеспечивают эффективность всей системы управления в целом: правовом – распределение и комбинирование прав на недвижимость; экономическом – управление доходами и затратами, формирующимися в процессе эксплуатации недвижимости; техническом – содержание объекта недвижимости в соответствии с его функциональным назначением.

Каждый объект управления характеризуется определенными особенностями, отличиями, при этом обязательно являясь системой, состоящей из взаимосвязанных элементов. Очевидно, что без разумно созданной структуры системы управления невозможна ее эффективная деятельность на рынке недвижимости. Структура управления влияет на технологию управления, способствует использованию новых управленческих методик при подборе и расстановке сотрудников. Система управления недвижимостью состоит из пяти основных блоков. Первый – функциональный включает стратегические, маркетинговые, учетно-аналитические, финансовые, информационные, кадровые инструменты и механизмы – основные в любой системе управления. Оперативный блок отвечает за непосредственную реализацию функций и задач по бесперебойному функционированию и наилучшему

текущему использованию каждого объекта недвижимости в соответствии с его жизненным циклом, на данном этапе происходит управление доходами и расходами. Третий блок – проектный, где одновременно выполняемый комплекс мероприятий по улучшению деятельности компании по управлению недвижимостью, обеспечивая своевременную и качественную их разработку и реализацию, необходимое финансовое, материальное, кадровое, информационное сопровождение. На контрольном этапе осуществляется постоянный мониторинг, оценка бизнес-процессов, операций и проектов на основе планирования, учета и анализа характеризующих их показателей. Целевое управление полученных на ранних стадиях результатов при подготовке управленческих решений, оценке их обоснованности с точки зрения поддержания и повышения конкурентоспособности компании и объектов недвижимости в целом и отдельных бизнес-процессов, механизмов и инструментов осуществляется на блоке – управление результатами.

Для того чтобы цели данной системы были успешно реализованы, необходимо производить управление по соответствующим четырем основным функциям, а именно: планирования; организации процесса; обеспечения учета и контроля; регулирования процесса. Без эффективного планирования невозможен процесс создания и управления недвижимостью. Организация обеспечивает упорядочивание технической, экономической, социально- психологической и правовых сторон деятельности на всех уровнях (федеральный, региональный) управляемой недвижимостью системы. Поскольку процесс управления недвижимостью протекает в условиях постоянно изменяющейся внешней среды, важное место отводится функциям учета и контроля. Регулирование предусматривает оперативное доведение до партнеров информации об изменяющихся требованиях потребителей, регулирование всех видов производственно-хозяйственной деятельности организации.

В процессе управления недвижимостью роль государства первична. Его основной целью эффективного управления является достижение экономических и социальных интересов собственников и пользователей недвижимости, государства и общества в целом; реализация конституционных прав граждан на недвижимое имущество; создание условий для инвестирования в недвижимость. Главными задачами в процессе государственного регулирования являются рост экономической стоимости отдельных объектов и комплексов недвижимости; максимизация доходов собственников; повышение качества и объемов услуг клиентам. Государственное регулирование выражается в установлении норм и правил поведения для участников рынка недвижимости, а также целенаправленном воздействии на рынок в целом. В процессе данного управления используются административные (прямого вмешательства) и экономические (косвенные) методы. Управление объектами недвижимости распределено между ветвями государственной власти, по уровням полномочий – федеральному, региональному, муниципальному. Правительство РФ воздействует на рынок недвижимости через Министерство государственного имущества, его территориальные комитеты. [5]

Подводя итог, можно сказать, что управление недвижимостью в России находится на стадии активного развития. Перенимая опыт зарубежных компаний, открывается большое количество отечественных управленческих организаций. Также расширяется и совершенствуется аппарат управления недвижимостью, в особенности со стороны государства. При этом дальнейшее развитие экономики России будет обуславливать лишь увеличение потребности экономических

субъектов в эффективном и профессиональном управлении недвижимостью, несомненно будет возрастать значимость, эффективность, функциональность развитой системы управления объектами недвижимости.

Список использованной литературы.

1. Экономика недвижимости :учебное пособие/Асаул А.Н., Карасев А.В. М.: МИКХиС, 2001
2. Экономика недвижимости: учебное пособие/ Е. Ю. Калмыкова, ТПУ, 2011
3. Гражданский кодекс РФ. Норматика, 2011
4. Управление объектами коммерческой недвижимости / А. Н. Асаул, П. Б. Люлин; под ред. проф. А.Н. Асаула. -СПб.: ГАСУ. -2008.
5. Министерство экономического развития Российской Федерации - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>

## **РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ**

**Стрельников А.В., магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
E-mail: [Strelnikov\\_1991@bk.ru](mailto:Strelnikov_1991@bk.ru)

В развитии экономики региона большую роль играют институциональные реформы и продуманная отраслевая политика, направленная на создание новых форм организации и кооперации труда, обеспечивающих накопление и эффективное использование ресурсов на территории. К таким формам относятся кластеры – группы связанных между собой отраслей, комплексы предприятий на базе территориальной концентрации поставщиков и производителей, связанных технологической цепочкой. Практика последних лет показывает, что наиболее динамично развиваются именно те регионы, в которых сформировались промышленные и сельскохозяйственные кластеры. Одним из самых ярких примеров является Поволжье, где сосредоточено около девяноста процентов отечественного автомобилестроения.

Понятие кластера введено Майклом Портером, который определял его как группу соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [5]. Портер рассматривал кластер как один из способов повышения конкурентоспособности экономической системы. Современное восприятие кластеров расширило свои рамки, их относят к гибким мезоэкономическим системам, включающим в свой состав экономических субъектов микроуровня, связанных между собой гибридными связями и кооперирующихся для достижения некоторых общих целей, но одновременно сохраняющих самостоятельность (автономность в принятии решений и права собственности на активы) [1]. Современные кластеры представляют собой межотраслевые, мультисферные образования с институциональной формой, позволяющей связывать разнородные материальные и интеллектуальные ресурсы наиболее эффективным образом. Они опираются на иную эпистемологическую основу и формируют отличный от ведомственно-отраслевого тип мышления и

институционального действия, способствуя переходу региональной экономики к новому технопромышленному укладу.

Кластеры представляют собой некий симбиоз дифференциации и кооперации, промежуточное звено между взаимодействием и слиянием. Устойчивость кластерных образований обусловлена тем, что партнеры производят товары, работы, услуги, существенные и незаменимые друг для друга. При этом обеспечивается синергетический эффект такого взаимодействия, поскольку партнерство взаимосвязанных хозяйствующих субъектов имеет потенциал, превышающий простую сумму их потенциалов. Действующий здесь принцип развития – это разделение (дифференциация) видов экономической деятельности, а затем объединение (кооперация) в новые сложные системы на основе взаимной заинтересованности и выгоды. Такие взаимоотношения увеличивают шансы всех партнеров на выживание в динамичной экономической среде, в условиях жесткой конкуренции.

Кластер формирует «питательную среду» для развития малого и среднего предпринимательства. В мировой практике известны кластеры, полностью состоящие из малых и средних предприятий. Позитивное влияние кластеров на развитие предпринимательства в регионе обусловлено тем, что они обеспечивают фирмам высокую степень специализации, стимулируют создание новых фирм, обслуживающих конкретную рыночную нишу. При этом невысокая степень вертикальной интеграции внутри кластера облегчает вхождение в него новых фирм.

Для малых и средних предприятий кластер существенно снижает барьеры выхода на рынки сбыта продукции, поставок сырья и материалов, рабочей силы. Деловая репутация кластера предоставляет предприятиям новые возможности доступа к финансовым ресурсам. Кроме того, распространение новых знаний, методик, технологий на все предприятия, входящие в кластер, позволяет значительно повысить их общую экономическую устойчивость. Таким образом, кластеры способствуют повышению эффективности деятельности предприятий в регионе. Это, в свою очередь, увеличивает налогооблагаемую базу и, соответственно, налоговые поступления в региональный бюджет.

Благодаря формированию кластера улучшается кадровое обеспечение предприятий, появляется инфраструктура для исследований и разработок, снижаются издержки, появляются возможности для более успешного выхода на внешние рынки, формируется основа для получения дополнительных конкурентных преимуществ, обусловленных не столько свойствами товаров, сколько наличием развитых систем их продвижения.

Кластер представляет собой уникальное явление и с точки зрения отношений собственности, складывающихся в его рамках. Он формирует особую конфигурацию прав собственности на различные объекты, – недвижимость, ноу-хау, сырье, материалы и т.д. – обеспечивающую наиболее эффективное их использование. Кластеры формируют необходимую базу для таких трансфертов, поскольку позволяют соединять вместе фундаментальную науку, проектно-конструкторские разработки и новые высокотехнологические производства и являются в некотором роде фабрикой комплексного знания, ориентированного на практику.

Благодаря этому в регионе создаются необходимые условия для перевооружения промышленности, определяются зоны приоритетных инвестиционных вложений и формируются комплексные производственно-

технологические пакеты для принятия выгодных инвестиционных решений. Привлечение инвестиций в кластерные образования обеспечивает мультипликативный эффект в развитии экономики региона – инвестирование в предприятия смежных отраслей, взаимно влияющих друг на друга, обеспечивает большую отдачу от вложенных средств.

Концентрируя в своих рамках процессы производства и сбыта продукции, кластеры способствуют внедрению новой техники и технологий, развитию наукоемких производств, чем обеспечивают устойчивость региональной экономики в динамичной рыночной среде. Кроме того, кластеры служат связующим элементом для реализации крупномасштабных инвестиционных проектов, органично увязывая процессы регионального развития с развитием всей национальной экономики. Такие институциональные формы, как кластерные образования, служат «опорой» для реализации приоритетных национальных проектов. Продуманная кластерная политика в регионе предполагает не просто стремление властей объединить на своей территории предприятия и организации нескольких разных отраслей, что может привести к синергетическому эффекту, а радикальное изменение отраслевой политики, внедрение инновационных технологий, требующих создания новых институциональных форм, коренным образом меняющих прежний техно-промышленный уклад [4]. В процессе создания региональных кластеров следует отталкиваться от новых фундаментальных научных решений, а не от способов рационализации сложившихся форм производства. Поэтому поддержка кластеров должна включать в себя ликвидацию барьеров для внедрения инноваций, государственные вложения в человеческий капитал и инфраструктуру, поддержку географической концентрации связанных фирм.

В целом содействие региональных властей формированию и развитию кластеров должно осуществляться по следующим направлениям:

- создание условий для конструктивного диалога бизнеса и власти, гармонизации интересов участников кластера и усиления кооперации между ними;
- стимулирование спроса – формирование потребительских предпочтений в регионе, развитие родственных и поддерживающих секторов экономики, госзаказа;
- развитие системы профессионального образования с целью формирования необходимых компетенций в регионе;
- развитие внешних связей, устранение торговых барьеров, защита прав интеллектуальной собственности, реализация совместных инфраструктурных и инвестиционных проектов;
- создание благоприятных экономических, институциональных и других условий в регионе

Продуманная политика поддержки кластеров в регионе – действенный инструмент повышения его конкурентоспособности, инновационного потенциала, темпов экономического роста, а также очень важное условие обеспечения устойчивости и экономической независимости региона в условиях глобализации.

Список использованной литературы.

1. Ардашева Е. П. Частно-государственное соуправление развитием регионального комплекса в системе отраслевой политики: Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. д. экон. наук. – Казань, 2009/ [www.vak.ed.gov.ru](http://www.vak.ed.gov.ru).
2. Горлин Б. и др. Создание кластера – теперь электронный // Коммерсантъ. – 2011. – № 4 (17января).

3. Громыко Ю.В. Что такое кластеры и как их создавать // Альманах «Восток». – 2009. – № 1(42).
4. Марков Л.С. Проблемы реализации кластерной политики в России // Научный эксперт. – 2010. – № 4.
5. Портер Майкл Э. Конкуренция. – М: Изд. дом «Вильямс», 2009. – 608 с.

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛЕЙ МЕЖОТРАСЛЕВОГО БАЛАНСА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Сухих Д.Г., студент; Кац В.М., к.ф.-м.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
e-mail: daria\_suxix@mail.ru

В условиях становления рыночных отношений и возрастающей экономической самостоятельности регионов необходимо четкое представление о состоянии, структуре, возможностях роста экономики, потоках товаров и услуг, уровне потребления и накопления, инвестициях и других, не менее важных, макроэкономических показателях. Все это во взаимосвязке можно увидеть в системе таблиц «Затраты-Выпуск» во главе с межотраслевым балансом производства и распределения продукции и услуг (МОБ).

Межотраслевой баланс производства и распределения продукции – инструмент анализа и планирования структуры общественного производства, учитывающий комплексные взаимосвязи отраслей производственной сферы. Межотраслевой баланс характеризует процесс формирования и использования совокупного общественного продукта в детальном отраслевом разрезе.

Межотраслевой баланс представляется и в виде уравнений и в виде таблицы. Пусть экономическая система состоит из  $n$  отраслей. Обозначим через  $X=(x_1; x_2; \dots; x_n)$  вектор валовой продукции системы, а через  $Y=(y_1; y_2; \dots; y_n)$  – вектор ее конечной продукции. Тогда система уравнений материального баланса при условии линейности функций производственных издержек имеет вид

$$x_i - \sum_{j=1}^n a_{ij} * x_j = y_i, i=(1,2...n)$$

или в векторно-матричной форме:  $(E-A)*X=Y$ .

Матрицу  $A=(a_{ij})$  называют матрицей прямых затрат, или технологической матрицей. Важной ее особенностью является неотрицательность ее коэффициентов. Технологическая матрица  $A$  содержит всю необходимую информацию для составления системы уравнений балансовой модели. Коэффициенты  $a_{ij}$  называются коэффициентами прямых затрат. Они представляют собой затраты продукции  $i$ -й отрасли на изготовление единицы валовой продукции  $j$ -й отрасли. Будем считать, что  $a_{ij}=\text{const}$ . В соответствии с предположением о комплектности потребления эти количества определяются однозначно. Уравнения векторно-матричной формы называются моделью Леонтьева. Одна из задач планирования состоит в том, чтобы при заданном векторе  $Y$  конечного продукта определить необходимый вектор  $X$  валовой продукции. [1]

Модель Леонтьева в табличном виде применяется как метод «затраты - выпуск» и является изучением структуры, которая представляется в виде вектора структурных коэффициентов. Его содержание представляет количественные связи

между затратами на производство и результатом работы каждого конкретного сектора. Связи представляют собой статистические данные экономики за конкретный период в материально-вещественном выражении.

Практическое применение метода «затраты - выпуск» достаточно широко. В США после Второй мировой войны под руководством Леонтьева составлена матричная таблица включающая 400 отраслей экономики США. Результаты экономического анализа были использованы для прогнозирования занятости населения в послевоенный период. Модели Леонтьева позволили смягчить топливный кризис 1970 года, продовольственный 1972-74 годов, экологический конца 70-х начала 80-х годов.

Леонтьев экстраполировал методику на группу стран отдельных континентов и в конечном итоге на мировое хозяйство. Увеличил количество отраслей до произвольной величины, для которой можно собрать данные. Метод наполнил практическим содержанием теорию общего экономического равновесия.

Модели Леонтьева дают прочную основу государственного регулирования экономики посредством прогнозирования возможных путей развития экономики. К настоящему времени Государственный комитет РФ по статистике опубликовал отчетную таблицу МОБ, составленную в концепции системы национальных счетов (СНС) за 1995 год.

Огромные масштабы использования метода «затраты - выпуск» требует оценить все его плюсы и минусы:

Достоинства метода:

- Позволяет планировать отрасли системно с учетом места и веса каждой отрасли.

- Дает возможность планирования на ряд лет, позволяя найти пути подъема как всей экономики страны, так и отдельных отраслей. (Успехи Леонтьева в Германии и Японии после войны).

Недостатки:

- Опора на матрицу коэффициентов полных затрат приводит к трудоемкому процессу сбора и обработки большого объема статистической информации.

- Процесс производится с периодичностью 5 лет, что не дает полной картины динамики отрасли.

- Нет учета технологических изменений в отраслях за период между сбором информации о матрице затрат. [3]

Но, даже не смотря на недостатки этого метода, модель Леонтьева дает достаточно четкие данные по развитию той или иной отрасли в регионе. Однако, в дальнейшем, модель Леонтьева получила своё развитие в модели расширяющейся экономики Неймана.

Классическая модель Неймана строится при следующих предпосылках:

1. экономика, характеризуемая линейной технологией, состоит из отраслей, каждая из которых обладает конечным числом производственных процессов, т.е. выпускается несколько видов товаров, причем допускается совместная деятельность отраслей;

2. производственные процессы разворачиваются во времени, причем осуществление затрат и выпуск готовой продукции разделены временным лагом;

3. для производства в данный период можно тратить только те продукты, которые были произведены в предыдущем периоде времени, первичные факторы не участвуют;

4. спрос населения на товары и, соответственно, конечное потребление в явном виде не выделяются;

5. цены товаров изменяются во времени.

Модель Неймана математически отражается следующим образом. На дискретном временном интервале  $[0, T]$  с точками  $t=0, 1, \dots, T$  рассматривается производство, в котором  $n$  видов затрат с помощью  $m$  технологических процессов превращаются в  $n$  видов продукции.

В модели Леонтьева технологические коэффициенты были отнесены к единице продукта. В модели Неймана, принимая в качестве производственных единиц не отрасли, а технологические процессы, эти коэффициенты относятся к интенсивности производственных процессов.

Интенсивностью производственного процесса  $j$  называется объем продуктов, выпускаемых этим процессом за единицу времени. Уровень интенсивности  $j$ -го процесса в момент времени  $t$  обозначим через  $y_j^t$  ( $J=1 \dots m$ ).  $Y_j^t$  является вектором, число которого соответствует числу выпускаемых  $j$ -ым процессом видов товаров и  $y_j^t \geq 0$ .

Пусть функционирование  $j$ -го процесса ( $J=1 \dots m$ ) с единичной интенсивностью требует затрат продуктов в количестве  $a_{1j}, a_{2j}, \dots, a_{nj}$  и дает выпуск товаров в количестве  $b_{1j}, b_{2j}, \dots, b_{nj}$ .

Пара  $a_j, b_j$  характеризует технологический потенциал, заложенный в  $j$ -ом процессе (его функционирование с единичной интенсивностью). Поэтому пару можно назвать базисом  $j$ -го производственного процесса, имея в виду, что для любой интенсивности соответствующую пару затраты-выпуск можно выразить как . Поэтому последовательность этих пар называют базисными процессами. В модели Неймана предполагается неприбыльность базисных процессов. Это объясняется тем, что издержки и выручки разведены во времени, т.е. относятся к разным моментам времени, и в условиях расширяющейся экономики "характерен случай падения цен", т.е. покупательская способность денег в момент  $t$  будет выше, чем в момент  $t-1$ .

Все  $m$  базисных процессов описываются двумя матрицами:

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & \dots & a_{1m} \\ \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & \dots & a_{nm} \end{pmatrix}; B = \begin{pmatrix} b_{11} & \dots & b_{1m} \\ \dots & \dots & \dots \\ b_{n1} & \dots & b_{nm} \end{pmatrix}$$

Где  $A$  – матрица затрат,  $B$  – матрица выпуска. Вектор называется вектором интенсивностей. Соответствующие этому вектору затраты и выпуски по всем  $m$  процессам можно получить как линейную комбинацию базисных процессов с коэффициентами  $y_1^t, \dots, y_m^t$ :

$$\sum_{j=1}^m (a_j, b_j) * y_j^t = \sum_{j=1}^m (a_j * y_j^t, b_j * y_j^t) = \left( \sum_{j=1}^m a_j * y_j^t, \sum_{j=1}^m b_j * y_j^t \right) = (A * y_j^t, B * y_j^t)$$

Неймановская технология, описываемая двумя матрицами  $A$  и  $B$  единичных уровней затрат и выпуска, является линейной. Возможность совместного производства нескольких продуктов в одном процессе следует из того, что в каждом процессе  $j$  может быть отличной от нуля более чем одна из величин. Если в матрице

А положить  $n=m$ , матрицу В отождествить с единичной матрицей, а интерпретировать как вектор валового выпуска, то линейное выражение неймоновской модели превращается в леонтьевскую технологию. [2]

Список использованной литературы.

1. Модель Леонтьева. [Электронный ресурс].-URL: <http://www.allmath.ru>
2. Модель Неймана. [Электронный ресурс].- URL: <http://www.statistikmarket.ru>
3. Межотраслевой баланс. [Электронный ресурс].-URL: [www.beintrend.ru](http://www.beintrend.ru)

## **СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Е.А. Таран, ст. преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [ektaran@tpu.ru](mailto:ektaran@tpu.ru)

Экономическое развитие общества представляет собой многоплановый процесс, охватывающий экономический рост, структурные сдвиги в экономике, совершенствование условий и качества жизни населения. Более того, от того, какие процессы и структурные изменения происходят в национальной экономике, зависит многое в жизни страны и ее перспективах. Поэтому характер и динамика развития национальной экономики являются предметом исследования многих экономистов.

В данной статье дана характеристика качественным изменениям системы образования в условиях структурных трансформаций российской экономики, ее моделей и механизмов их реализации для достижения долгосрочных целей.

Итак, на современном этапе развития образование рассматривается как одна из основных ценностей, без которых невозможно дальнейшее развитие общества.

В соответствии с Законом РФ «Об образовании» от 10.07.1992 № 3266-1 под образованием «понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)» [1].

Современная экономика, позиционируемая как инновационная, или экономика знаний, в значительной степени зависит от качества человеческого капитала страны. Причем проблема доступности и качества образования в условиях рыночной экономики приобретают особую актуальность по причине их существенного влияния на экономическое и социальное развитие общества, обеспечение конкурентоспособности страны. Необходимо понимать, что именно в рамках образовательной системы создается интеллектуальный потенциал страны. Особую важность проблема доступности и качества высшего профессионального образования приобретает в период структурных изменений национальной экономики.

Анализ литературы показал, что проблема доступности высшего образования в России явилась предметом целого ряда ученых, однако особо хотелось выделить позицию Е. Аникиной и Л. Иванкиной. Так, в работе «Доступность высшего образования: проблемы, возможности, перспективы» авторы предлагают трактовать понятие «доступность» как минимум с двух позиций – как экономическую

категорию и как социальную. Под доступностью высшего профессионального образования авторы понимают – уровень затрат на преодоление препятствий, к которым можно отнести финансовые затраты (экономическая доступность) и умственные затраты (интеллектуальная доступность). Кроме непосредственного неравенства в доступе к высшему образованию авторы выделяют неравенство намерений (социальная доступность) – зависимость вероятности намерения, желания поступить в вуз от социальных различий [2, С. 61].

Следующая характеристика качественного изменения системы образования в условиях структурных трансформаций российской экономики это сопровождение карьеры специалиста в течение всей жизни. В результате происходит индивидуализация образовательных траекторий, и с этим связан целый ряд фундаментальных последствий в организации образовательного процесса на всех уровнях образования. В частности, последствием выступает резкое увеличение возможности выбора, формирование открытого рынка образовательных программ и модулей вместо заранее установленного набора дисциплин. Можно выделить такое последствие как необходимость прозрачной и понятной для всех системы признания результатов образования в каждом модуле в условиях перехода к кредитно-модульному принципу организации обучения, как по основным, так и по дополнительным образовательным программам в условиях интеграции России в Болонский процесс. Кроме того, необходимо понимать, что в современных условиях регулирования образовательного рынка: государство уже не может и не должно единолично контролировать качество образовательных программ.

В рамках парадигмы образования через всю жизнь ключевым фактором, начиная с базового образования, становится самостоятельная работа учащихся, а, следовательно, их самостоятельный доступ к учебным ресурсам и технологиям самообразования.

Для этого на всех уровнях образовательной системы должен быть обеспечен доступ к образовательным ресурсам, прежде всего, в форме общедоступных национальных библиотек, электронных образовательных ресурсов на основе отечественных разработок и локализации лучших образовательных ресурсов со всего мира. Одновременно это приведет к необходимости смены образовательных технологий и роли преподавателя. Соответствующие проекты по развитию современных систем электронных образовательных ресурсов и адекватной подготовке преподавателей реализуются в рамках Федеральной целевой программы развития образования, входят в число проектов, одобренных и реализуемых в рамках деятельности Комиссии при Президенте Российской Федерации по модернизации и технологическому развитию. Необходимые изменения в части информационной и профессиональной компетентности внесены в обновленные квалификационные характеристики должностей работников образования и положены в основу обновления системы повышения квалификации, аттестации педагогических кадров, а также образовательных стандартов педагогического образования [3].

Дальнейший анализ эффективности целостной образовательной среды позволил выявить, что при подготовке специалистов для высокотехнологичных секторов экономики наиболее успешными в плане обеспечения качества подготовки кадров являются учреждения профессионального образования, в которых одновременно реализуются три типа процессов [3]:

- разработка и реализация образовательных технологий, обеспечивающих интеграцию проектных и исследовательских задач в учебном процессе;
- разработка, внедрение и распространение учебных практик, связанных с развитием различных производственных кластеров и отраслей реальной экономики;
- проведение исследований как фундаментального, так и прикладного характера.

Важную роль в формировании новой вузовской среды играют малые инновационные предприятия, другие элементы инновационной инфраструктуры, работающие вокруг учреждений профессионального образования всех уровней.

Таким образом, инновационные стратегии вузов сопровождаются пересмотром существующих методов создания ценности для потребителя (общества, работодателей, отдельных граждан - обучающихся и сотрудников) с тем, чтобы удовлетворить вновь возникшие потребности, повысить ценность образовательных услуг, научной и инновационной продукции вузов, сформировать новые группы потребителей, новые рынки и занять лидирующие позиции в своей сфере.

*Исследования выполнены в рамках государственного задания «Наука», тема № 6.2158.2011 «Исследование теории адаптации науки и высшего профессионального образования в условиях инновационных преобразований общества».*

Список использованной литературы.

1. Закон «Об образовании» от 10.07.1992 № 3266-1 // КонсультантПлюс. 2012. URL: <http://www.consultant.ru/popular/edu/> (дата обращения: 02.02.2013).
2. Е.А. Аникина, Л.И. Иванкина Доступность высшего образования: проблемы, возможности, перспективы. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 144 с.
3. Доклад приоритеты развития профессионального образования // Комиссия при Президенте РФ по модернизации и технологическому развитию экономики России. 2010. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-53695.html#1819828> (дата обращения: 02.02.2013).

## **РЕЙДЕРСТВО КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ**

**Е.А. Таран, ст. преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [ektaran@tpu.ru](mailto:ektaran@tpu.ru)

На современном этапе развития постоянное ужесточение условий конкурентной среды, задает тенденцию к укрупнению капитала как способу завоевания и укрепления компаниями рыночных позиций. Во всем цивилизованном мире данные процессы достигаются при помощи использования такого формального института передела собственности как слияния и поглощения. В России же процессы укрупнения капитала имеют сугубо специфический характер. Своеобразие экономического развития, особенности национального менталитета,

несовершенство рыночных институтов передела собственности, отсутствие регулярной рыночной оценки ликвидных активов предприятий, нечеткая и непрозрачная система регистрации прав собственности, низкая информационная прозрачность российских предприятий, рост корпоративных конфликтов, связанных с несовершенством корпоративного законодательства, обуславливают гипертрофированную роль такого неформального института передела собственности как рейдерство.

Исследование показало, что среди отечественных ученых сформировались совершенно противоположные точки зрения на оценку влияния рейдерства на экономическое развитие. Согласно первой, рейдерство оказывает разрушительное воздействие на производство, способствует криминализации и монополизации рынка. В результате такой рейдерской атаки происходит захват чужой собственности без согласия акционеров и менеджмента компании-цели с использованием незаконных методов.

Другой взгляд, менее распространенный, сводится к положительному воздействию рейдерских захватов на экономическую систему. Рейдерство, с данной точки зрения, приводит к переходу актива от неэффективного собственника к более эффективному.

Например, по убеждению М. Делягина рейдерство, это «враждебное и незаконное поглощение бизнеса с помощью специально инициированного бизнес-конфликта» [1]. В противовес данному мнению Г. Греф, считает, что «если это законное рейдерство, т.е. если на рынке перераспределяется собственность законным образом в пользу эффективных компаний, это нормальная деятельность». Компании, занимающиеся данным видом деятельности на законных основаниях, Г. Греф называет «чистильщиками рынка», поскольку с их помощью перераспределяется неэффективная собственность, что является одним из элементов повышения эффективности использования капитала» [2]. Такой же позиции придерживается В. Каяшев, считая, что в большей степени рейдерскому захвату подвержены предприятия, «обладающие значительной собственностью, но крайне неэффективно ее использующие ... если предприятие занимает участок земли, рыночная стоимость которого превышает многолетнюю прибыль, то желающих получить права на эту землю может оказаться много. Аналогичная ситуация с предприятиями, обладающими передовой техникой или технологией, но по каким-то причинам не использующими их для эффективного бизнеса» [3]. Таким образом, происходит перераспределение собственности от неэффективного использования к более эффективному.

На наш взгляд, проводя оценку воздействия рейдерства на экономическое развитие, следует учитывать, что до тех пор, пока рейдерство осуществляется с использованием цивилизованных методов, в большинстве случаев имеет место эффективный передел собственности. При этом происходит превращение неэффективно функционирующих предприятий в эффективные в случае их реструктуризации; улучшение качества жизни сотрудников реформированных предприятий; создание на некоторых предприятиях новых рабочих мест за счет повышения эффективности предприятий; стимулирование предпринимателей к реструктуризации, повышению эффективности работы компании; в ряде случаев улучшение градостроительной и экологической ситуации. Но здесь нужно отметить, что рейдерство берет на себя эти функции только в результате отсутствия легитимных инструментов их реализации.

И обратно, рейдерство наносит экономический ущерб, как только целью захвата становятся установление полного контроля над бизнесом, результатом которого является не создание нового национального продукта, не позитивный экономический и социальный эффект, но извлечение краткосрочных выгод, разграбление полученного богатства с использованием квазизаконных и незаконных методов. К негативным последствиям рейдерства можно отнести: прекращение работы предприятий, в том числе стратегических и отраслеобразующих; отсутствие гарантий защищенности бизнеса; отток капиталов за границу; снижение инвестиционной привлекательности российских предприятий; снижение темпов развития организаций и, в итоге, экономики в целом; использование экономических ресурсов для вторичного передела собственности в ущерб реальному сектору экономики; искажение значения института собственности; сокращение рабочих мест, ухудшение ситуации на рынке рабочей силы; рост социальной напряженности в обществе и усложнение социально-экономической обстановки; дискредитация государства, рост недоверия к нему в обществе; утрата контроля над стратегически важными отраслями; потеря научных разработок НИИ и свертывание научных исследований.

Более того, из-за особенностей российского рейдерства, сформировавшихся в ходе развития социально-экономической сферы и усиливающих его девиантную сущность, отрицательные последствия рейдерства значительно преобладают над положительными. Поэтому рейдерство является уже не проблемой отдельных компаний, а угрозой для российского бизнеса и экономики и проблемой государственного и общественного масштаба.

Список использованной литературы.

1. Делягин М. Рейдерство: «черный бизнес» России: краткое изложение аналитического доклада. - Москва, 2006. – 46 с.

2. Правительство приняло концепцию развития корпоративного законодательства и борьбы с рейдерством // Newsru.com. 2006 URL: <http://newsru.com/finance/18may2006/raider.html> (дата обращения: 13.02.2013).

3. К. Угодников Аты-баты, шли пираты // Итоги. 2007. URL: <http://www.itogi.ru/archive/2007/12/25783.html> (дата обращения: 13.02.2013).

## **ГОЛЛАНДСКАЯ БОЛЕЗНЬ РОССИИ: МИФ ИЛИ УГРОЗА?**

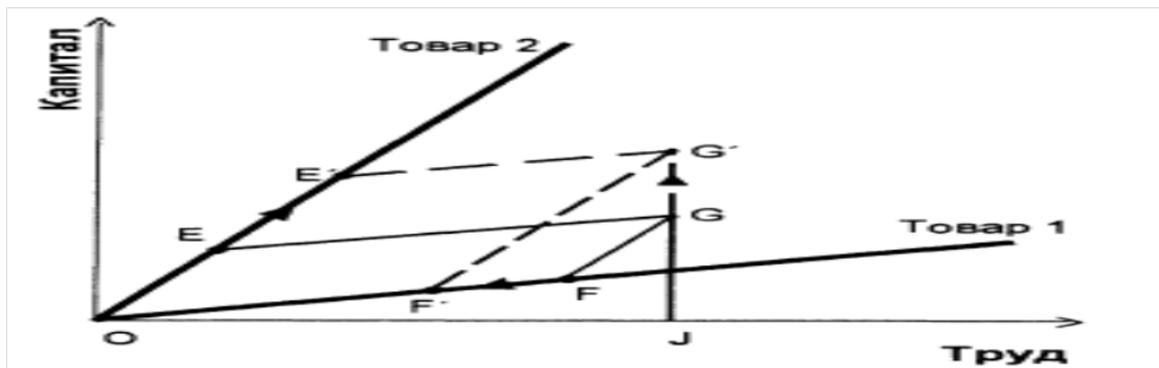
**К. Ю. Темникова, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail : [arika777@inbox.ru](mailto:arika777@inbox.ru)

Английский экономист польского происхождения Т.М. Рыбчинский в 1955 году обратил внимание на то, что быстрое развитие одних отраслей промышленности нередко угнетающе воздействует на другие, и доказал теорему соотношения роста предложения фактора и увеличения производства.

Теорема Рыбчинского – увеличивающееся предложение одного из факторов производства приводит к непропорционально большему процентному увеличению производства и доходов в той отрасли, для которой этот фактор используется относительно более интенсивно, и к сокращению производства и доходов в отрасли, в которой этот фактор используется относительно менее интенсивно.

Рис. 1. Влияние роста фактора на доходы от производства



Допустим, что существуют два товара, производимые с помощью двух факторов производства – труда и капитала. Товар 1 – относительно более трудоемкий, а товар 2 – относительно более капиталоемкий. Обеспеченность страны в целом трудом и капиталом показана точкой G, которая означает, что в стране имеется OJ труда и JG капитала. При таком количестве факторов производства товар 1 производится в объеме F, а товар 2 – в объеме E.

Предположим, что размеры капитала возросли на GG', при этом размеры другого фактора производства (труда) и цены на товары 1 и 2 остались неизменными. Если построить новую параллелограмму от точки G', показывающей изменившийся уровень обеспеченности капиталом, то очевидно, что после роста обеспеченности капиталом производство трудоемкого товара 1 переместится в точку F', а производство капиталоемкого товара 2 – в точку E'. Производство капиталоемкого товара 2 в результате увеличения размеров капитала возросло на EE', а производство трудоемкого товара 1 сократилось на FF'. Тем самым увеличение обеспеченности одним из факторов приводит к росту выпуска того товара, для производства которого он используется относительно более интенсивно, и сокращению выпуска товара, для производства которого он используется относительно менее интенсивно.

«Голландская болезнь» является частным случаем теоремы Рыбчинского и указывает на то, что активное расширение производства и экспорта в одних отраслях неизбежно ведет к застою или даже падению производства и необходимости импорта в других отраслях. Голландия обнаружила в 60-е гг. большие запасы природного газа в Северном море. Но чем больше Голландия добывала и продавала газа, тем больше рос реальный обменный курс голландской валюты и тем больше приходил в упадок экспорт других промышленных товаров. Это происходило потому, что факторы производства перетекали из производства традиционно торгуемых промышленных товаров в производство неторгуемых (добыча газа). Потребление неторгуемых товаров росло. Добыча газа требовала все больше капитала, технологии, рабочей силы. Но единственный способ покрыть спрос на неторгуемые товары – увеличить их производство, что можно сделать только за счет сокращения выпуска торгуемых товаров, что и произошло.

Голландской болезнью «переболели» многие страны, такие как Великобритания, Норвегия, Австралия, Мексика. Причина была одна и та же – сдвиг в соотношении объемов производства торгуемых и неторгуемых товаров под воздействием изменившегося внешнего спроса[1].

О синдроме «Голландской болезни», поразившей российскую экономику, отечественные специалисты заговорили уже несколько лет назад. Впервые о возможности ее возникновения заявил еще в 2000 году министр экономического развития и торговли России Герман Греф, выступая перед депутатами Государственной думы.

Экспорт сырья поднимает курс внутренней валюты в несколько раз по сравнению с ситуацией ее импорта. В результате в несколько раз растет стоимость внутренней продукции относительно внешних конкурентов. Производить становится невыгодно: дешевле импортировать и торговать импортом. Очевидно, что курс рубля – функция цены барреля. Не будь в России нефти и газа, курс рубля был бы ниже в несколько раз, импорт стоил бы во столько же дороже, и вопрос о конкурентоспособности и эффективности отечественной промышленности стоял бы не так остро[2].

Но чтобы утверждать о наличии «голландской болезни», необходимо, чтобы бум в одном секторе экономики сопровождался спадом производства в других секторах. 81,3% российского экспорта (67,4% - минеральные ресурсы и 12,9% - металлы, драгоценные камни и изделия из них) составляет продукция добывающего сектора экономики. То есть, наша страна поставляет сырье, получает доход и тратит его на покупку, в основном, машин и оборудования (43,4%), товаров продовольствия (18%) и продукции химической промышленности (16,7%).

Словом, мы закупаем за границей то, что не можем произвести сами. С одной стороны, для того и существует международное разделение труда, чтобы страны, производящие один товар, продавая его, закупали товары, которые производить невыгодно или невозможно. Но тут возникает другой вопрос. Куда же уходит тот самый колоссальный доход от экспорта той же нефти? Почему не вложить эти деньги в развитие того же машиностроения, или, на худой конец, сельского хозяйства? Так вот, оказывается, в чем корень всех проблем. Согласитесь, зачем производить, когда можно купить?

Какие же меры следует предпринять, чтобы «излечиться» от «голландской болезни»? Норвегия, выбрала создание стабилизационного фонда в качестве выхода из ситуации. Но есть и другой пример, может, менее применимый для России, но достойный внимания. Великобритания, столкнувшись с «голландской болезнью», начала жесткое регулирование внешнеэкономической деятельности. Британское правительство предпринимало попытки стабилизировать курс фунта стерлингов на валютном рынке и искало новые рынки сбыта. Обе попытки увенчались успехом и, как следствие, - избавление от «голландской болезни».

Что касается России, она уже следует примеру Норвегии, создав стабилизационный (резервный) фонд в 2004 году. «Во-первых, стабилизационный фонд помогает сглаживать колебания величины государственных доходов, а следовательно, и расходов в ход цикла движения цен на сырьевые товары...Во-вторых, этот фонд помогает сглаживать колебание и экономического роста». А также, стабфонд способствует сдерживанию колебаний курса национальной валюты[3].

Хотя для российского бюджета очередной пик нефтяных цен является хорошей новостью, в целом на экономический рост эти всплески уже влиять перестали. Напротив, в связи со слабостью внутреннего производства и угрозами, несущимися вслед за вступлением в ВТО, рост стоимости нефти способен вновь усилить голландскую болезнь, победить которую правительство все никак не может.

Погоду на российском фондовом рынке по-прежнему определяют зарубежные события, а собственного внутреннего роста пока не ощущается[4].

В заключении, хотелось бы отметить, что Россия имеет огромный потенциал для развития экономики, но в то же время, находится на грани краха, в случае резкого спада цен на нефть. Решить сложившиеся проблемы, я считаю, можно только достаточно жесткими мерами: во-первых, борьба с коррупцией (и не пустые слова, а действительные наказания за подобного рода преступление), во-вторых, создание стабилизационного фонда, но четкое ограничение полномочий управления и траты накопленных средств. Данные меры способны удержать валютный курс на приемлемом уровне, улучшить инвестиционный климат в стране, а значит, привлечь иностранные инвестиции и открыть новые рынки сбыта. А изобилие природных ресурсов должно быть хорошим подспорьем в конкуренции с другими странами. Поэтому, я думаю, стоит перестать «сидеть на нефтяной скважине» и перейти к решительным действиям по модернизации и восстановлению российской экономики[3].

Список использованной литературы:

1) Международная экономика. URL: <http://www.ard-checchi.kg/alternativnye-teorii-mezhdunarodnoj-torgovli/952-vlijanie-predlozhenija-faktorov-na-dokhody-ot.html> (дата обращения: 20.03.2013)

2) Журнал «Let's count». URL: <http://letscount.ru/2011-10/gollandskaya-bolezn-v-rossii/> (дата обращения: 20.03.2013)

3) Научный журнал «Молодой ученый». URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/576/> (дата обращения: 20.03.2013)

4) URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2013/02/11/1092655.html> (дата обращения: 20.03.2013)

## **ФОРМЫ ПОДДЕРЖКИ АГРОБИЗНЕСА В ШЕГАРСКОМ РАЙОНЕ В РАМКАХ СТРУКТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Тестов Н.В., аспирант; Бухарина В.Е. студентка**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
Томский Государственный Педагогический Университет, г. Томск

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

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

Экономика РФ главным образом строится на продаже ресурсов и оказании услуг. России необходимо выходить из положения зависимости от природных ресурсов, поэтому каждый из районов должен заниматься тем, к чему предрасположен в силу имеющихся ресурсов, что позволит значительно поднять показатель Валового Регионального Продукта (ВРП), повысить экономическое благосостояния района, региона и России в целом. Определенные регионы обладают различным набором ресурсов разного рода, отсюда вытекает их специализация, Томская область не исключение. В Томской области развиты такие отрасли как газодобыча и нефтедобыча, лесная отрасль и сельское хозяйство [1]. Остановимся подробнее на сельском хозяйстве, которое всегда являлось предметом специализации Шегарского района.

Специализация напрямую обусловлена наличием обширных земельных ресурсов. По данным Росстата на конец 2012 года, сельскохозяйственные угодья занимают 24.5% территории района, а именно 123100 га. Помимо данных сельскохозяйственных угодий, существуют площади, не введенные в эксплуатацию. Данные площади располагаются вблизи таких поселений как Трубачевское и Северное. Оба этих поселения характеризуются наличием пастбищ и заливных лугов, которые необходимы для развития скотоводства. Так же, вблизи Трубачевского поселения имеется 4000 га посевной площади, и вблизи поселения Северное имеется 6000 га посевной площади. Данные территории не освоены, хотя могли бы быть полезны для развития зернового хозяйства. В целом Шегарский район является ведущим транспортным узлом Томской области, который соединяет такие районы как Кривошеинский, Бакчарский, Томский и Кожевниковский. Данные районы также специализируются на сельском хозяйстве, но не могут составлять конкуренцию Шегарскому району по объемам произведенной сельскохозяйственной продукции. В целом ситуация в АПК Шегарского района имеет положительную динамику по многим показателям.

Анализируя структуру производства, можно сделать вывод о том, что значительные объемы продукции производятся малыми формами хозяйствования (ЛПХ и КФХ): 70% валовой с/х продукции, 98% картофеля, 91 % мяса, 44% молока. Идет тенденция к смене организационно правовой формы ЛПХ на КФХ для участия в областном конкурсе «Первый шаг». Основной объем КРС сконцентрирован в КФХ Анастасьевского поселения 30%, что говорит также о некой неоднородности развития. Самым крупным поставщиком КРС считается КФХ Варфоломеева А.К. и КФХ Гурбанов М.В. по 15 % общего объема КРС, а 40% коров сконцентрировано в КФХ Зинцов В.В., а именно 106 коров.

Федеральная программа «Социальное развитие села 2000-2012гг». Решает проблему создания социальных условий жизни в селе, привлечения и сохранения жителей в селе, повышению квалификации специалистов. Задачами данной программы являются привлечение в село молодых специалистов, улучшение здравоохранения в селе, образовательного уровня, развитие консультационно-правовой поддержки с/х, расширение сети дорог с твердым покрытием, улучшение системы газо- и водоснабжения, создание новых рабочих мест [2].

Федеральная программа «Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских хозяйств на 2012-2014 гг». В рамках реализации данной программы будет осуществляться поддержка фермерских хозяйств с КРС от 20 до 100 голов, от 50 до 200 голов овец и коз. Это в свою очередь увеличит рост занятости сельского населения, создаст условия развития и освоения сельских территорий, увеличит производство отечественной животноводческой продукции.[3]

Федеральная целевая программа «Поддержка начинающих фермеров на период 2012-2014 гг». В рамках данной программы будут проводиться гранты на создание фермерских хозяйств, оказываться единовременная помощь на благоустройство начинающих ферм. Это в свою очередь создаст условия для перехода ЛПХ в КФХ, что приведет к увеличению налоговых платежей во все уровни бюджета и также во многом создаст условия для развития деревень[4].

Приоритетный национальный проект «Развитие АПК на территории Томской области». Включает 3 направления. Первое – ускоренное развитие животноводства за счет повышения доступности долгосрочных кредитов, роста поставок по системе федерального лизинга скота, техники и оборудования, совершенствования мер

таможенно-тарифного регулирования (утверждения квот и таможенных пошлин на мясо). Второе – увеличение объема производства в ЛПХ и КФХ (удешевление кредитных ресурсов и развитие инфраструктуры обслуживания малых хозяйств). Третье – обеспечение доступным жильем специалистов в селе, что создаст условия для эффективного кадрового потенциала[4].

Конкурс предпринимательских проектов «Первый шаг» в Томской области. Содействие занятости населения, развитие предпринимательской инициативы в сфере сельского хозяйства. Победителям предоставляется субсидия в сумме, не превышающей 300 тыс.руб на приобретение основных средств[4].

Говоря же о содействии сельскому хозяйству, можно сказать, что идет достаточно успешная реализация целевых программ, которая отражается и на основных показателях. Были достигнуты плановые показатели оказания консультационной помощи и переподготовки специалистов в сфере с/х. Объем привлеченных кредитных ресурсов был увеличен на 5 % по сравнению с предыдущим годом, однако объем субсидированных кредитов не был достигнут на 10 % или 5 млн. рублей. Показатели технической модернизации с/х оставляют желать лучшего, более чем в половину сократилось количество купленных тракторов и комбайнов. Объемы привлеченных кредитов сократились на 50%. Из 29 человек, принимавших участие в программе «Первый шаг» 10 стали победителями (преимущественно создание свиноферм и молочных ферм. По результатам реализации средств, выделенных на развитие ЛПХ (723 млн руб) большее количество уходит на заготовку сена.

Подводя итог, следует сказать, что перспективы развития сельского хозяйства в Шегарском районе Томской области существуют. Выявленные проблемы являются взаимосвязанными. Мы считаем, что применяя предложенный комплексный подход к решению данных проблем, позволит значительно повлиять на сложившуюся ситуацию, тем более, сейчас, когда в России необходимо развивать производство, сельское хозяйство и переходит от ресурсной зависимости. Не так давно в Томске, прошёл «Фестиваль актуального научного кино - 360», в рамках которого была прочитана лекция «Экономика ресурсного проклятия» Московским ученым – экономистом Константином Сониным, основная идея которой заключается в развитии именно промышленности и сельского хозяйства, и уменьшении доли добычи и перепродажи природных ресурсов, и уменьшении доли рынка нематериальной сферы и услуг.

#### Список использованной литературы

1. Сидоров А.А. Территориальные основы управления: политика, демография, экономика: учеб. Пособие/ А.А. Сидоров. –Томск: ТУСУР, 2007. -308с.
2. Фетисов Г.Г., Орешин В.П.Региональная экономика и управление: Учебник. – М.:ИНФРА-М, 2006. – 416 с.
3. Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление: Учеб. пособие для вузов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 239 с.
4. Электронный ресурс: Отчет по выполнению Соглашения о реализации мероприятий Государственной программы по АПК в 2010 году: <http://www.sheg.tomskinvest.ru/agriculture.html>

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИКИ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ**

**Тихонова Е. Е., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г.  
Томск

E-mail: tischkana@yandex.ru

Трансформационный характер экономики России с неизбежностью актуализирует многие традиционные проблемы рыночной экономики. Одна из них – проблема безработицы, которая неразрывно связана с людьми, их производственной деятельностью. Рынок предъявляет и требует совершенно иного уровня трудовых взаимоотношений на каждом предприятии. Однако пока не созданы эффективные механизмы использования трудовых ресурсов, возникают новые и обостряются старые проблемы занятости, растет безработица.

Цель статьи – на основе анализа динамики безработицы оценить эффективность политики занятости в России.

Задачи:

- Ознакомиться с видами безработицы и их негативными последствиями;
- Выявить проблемы и пути решения, принимаемые государством РФ;
- Проанализировать и сделать выводы об эффективности государственной политике занятости.

Безработица – социально-экономическая ситуация, при которой часть активного, трудоспособного населения не может найти работу, которую эти люди способны выполнять. Безработица обусловлена превышением количества людей, желающих найти работу, над количеством имеющихся рабочих мест, соответствующих профилю и квалификации претендентов на эти места [2].

Можно выделить главные отрицательные стороны безработицы. Во-первых, безработица снижает экономический потенциал общества за счет его недоиспользования. Во-вторых, с социальной точки зрения безработица содействует криминализации общества. В-третьих, с безработицей связывается ухудшение психического здоровья нации. В-четвертых, безработица может усиливать политическую нестабильность общества, способствуя возникновению социальных катаклизмов.

Многообразие типов безработицы делает задачу ее сокращения чрезвычайно сложной. Поскольку единого способа борьбы с безработицей не существует, то на основе анализа литературы можно выделить следующие проблемы, вызванные безработицей в России, и пути их решения:

- путь по снижению фрикционной безработицы заключается в улучшения информационного обеспечения рынка труда, а также устранения факторов, снижающих мобильность рабочей силы (для этого необходимо, прежде всего: а) создание развитого рынка жилья; б) увеличение масштабов жилищного строительства; в) отмена административных преград для переезда из одного населенного пункта в другой).

- проблема структурной безработицы, а именно обесценивание последствий обучения. Для решения данной проблемы проведение программ профессионального переобучения и переквалификации. Такого рода программы должны привести к тому, чтобы рабочая сила наилучшим образом соответствовала имеющимся

рабочим местам. В ряде городов такая переподготовка осуществляется через городскую службу занятости и Центр социальной поддержки.

- проблема циклической безработицы в России и возникшие с ней проблемы сокращения производства и недопроизводства национального дохода. Для решения такой задачи наиболее эффективными являются следующие меры: создание условий для роста спроса на товары. Так как спрос на рынке труда – производный и зависит от ситуации на рынках товаров и услуг, то занятость возрастет, а безработица упадет в том случае, если товарные рынки предъявят больший спрос и для его удовлетворения надо будет нанять дополнительных работников. Способами увеличения спроса являются: а) стимулирование роста экспорта; б) поддержка и поощрение инвестиций в реконструкцию; в) предприятий с целью повышения конкурентоспособности продукции; г) поощрение иностранных инвестиций в экономику России.

- проблема по снижению трудовой активности. Пути решения: Создание условий для роста самозанятости. Смысл такого рода программ состоит в том, что людям помогают открыть собственное дело, чтобы они могли прокормить себя и свою семью, даже если им не удастся найти работу по найму. В России это реализуется через программы поддержки малого предпринимательства.

- проблема занятости молодежи. Для помощи молодежи могут использоваться различные методы: а) экономическое стимулирование молодежной занятости (например, предоставление определенных налоговых льгот фирмам, в штате которых молодые работники составляют оговоренную долю); б) создание специальных фирм, предлагающих работу именно молодежи; в) создание центров обучения молодых людей тем профессиям, шансы на занятость в которых наиболее высоки [2].

Важно, однако, понимать, что все эти программы не могут полностью ликвидировать или существенно сократить безработицу. Такой результат достигается лишь при общем улучшении экономической ситуации в стране, когда в ней начинает расти спрос на товары и для их производства становится выгодно нанимать людей, которые жили до того на пособие по безработице. Статистические данные Росстата позволяют оценить общую ситуацию в России с безработицей (см. рис).

Рисунок 1. Уровень безработицы по методологии МОТ (в %)



По данным, которые заключены в диаграмме, можно сделать вывод о том, что за последние три года наблюдается тренд по снижению уровня безработицы. Следовательно, можно говорить о том, что государственная политика по

увеличению занятости работает эффективно. Поскольку резко уровень безработицы снизился за последний год, то ниже необходимо привести основные постановления и законопроекты, принятые государством в 2012 году. Именно, они и повлияли на рассматриваемый показатель:

- правительство РФ внесло в Госдуму законопроект о материальной помощи безработным страны, желающим переселиться в другой регион с целью найти работу. Сейчас в России действует программа трудовой миграции из моногородов, по которой переезжающим выделяется по 550 рублей в сутки в течение трех месяцев на наем жилья плюс расходы на следование к месту работы в размере 100 рублей в день. За прошлый год ей воспользовались всего 9 тысяч человек. Столь малое количество эксперты объясняют инертностью сограждан и недостаточным финансированием. Но вот, к примеру, Вопрос с жильем предполагается решать с помощью льготной ипотеки: зафиксировать стоимость кредитов на уровне 5% годовых и сроки в 20–40 лет [3, С.55].

- происходит обучения молодых людей тем профессиям, шансы на занятость в которых наиболее высоки. Только в этом 2012 году в госслужбы занятости обратились свыше 117 000 молодых людей, среди которых 39 612 – выпускники вузов, из них 2638 были направлены на переобучение по линии госслужб занятости. Отсюда следует, что политика государства неэффективна, так как государство тратит деньги на обучение выпускников и тут же их отправляет на переобучение [4].

- столь низкий уровень может быть связан не только с оздоровлением экономики, но и с тем, что полномочия по контролю над безработицей в этом году федеральные власти передали – региональным, вследствие чего требования к регистрации новых безработных могли стать строже. По данным Минтруда, в октябре регистрируемая безработица снизилась в 73 (из 83) регионов. Максимальное снижение отмечено в Калмыкии, Тыве, Пермском крае, Еврейской автономной области, Костромской, Рязанской, Курганской областях. Следовательно, не безработных стало меньше, а правила регистрации стали строже, потому и регистрируют меньше.

- средняя заработная плата по сравнению с 2011 годом 23369 рублей повысилась в 2012 году до 27607 рублей.

Однако нельзя однозначно оценивать подобные факты как доказательство успешности и эффективности политики, проводимой государством, так как, очевидно, что снижение уровня безработицы и поддержание высокой занятости в стране достигается также ценой низкого качества рабочих мест и смещения занятости в неформальный сектор.

Наша экономика не создает новые рабочие места в компаниях в нужном объеме. И именно это главная проблема нашего рынка труда. Это имеет разнообразные негативные последствия. Ежегодно ликвидируется рабочих мест в корпоративном секторе больше, чем создается - это демонстрируют данные Росстата. В итоге службе занятости предложить соискателям особо нечего (пособия низкие, а вакансий мало и они малопривлекательные). Занятость сохраняется высокая, но дальше она расти не может - для этого нет резервов. В такой ситуации людям ничего больше не остается, как идти в неформальный сектор экономики. По одним данным неформально трудятся 18-20 процентов от всех занятых - порядка 14 миллиона человек. По другим, если сопоставить общее число занятых и тех, кто

работает в организациях, получится примерно 22-24 миллиона. Примерно четверть от числа всех занятых.

Этим объясняется не высокий авторитет государства в сфере обеспечения занятости среди россиян. Так, по данным Росстата, в ноябре 72% безработных искали работу самостоятельно, без содействия служб занятости. Наиболее предпочтительным при поиске работы является обращение за помощью к друзьям, родственникам и знакомым. В ноябре этот способ использовали 59,9% безработных [5].

Ещё одной важной проблемой является разница в уровнях незанятости по федеральным округам, которая отличается почти в полтора раза, а по регионам дифференциация достигает иногда 80 раз. Судя по статистике отдельных регионов, структурно ситуация с безработицей не улучшается. Бедные регионы продолжают получать деньги из федерального центра, не обеспечивая население достаточным количеством рабочих мест. Эксперты предупреждают, что такие перекосы чреваты дальнейшим наплывом населения из бедных регионов в более обеспеченные и ростом экстремизма, подпитываемого безработицей и нищетой. Проблему усугубляет низкий инвестиционный климат страны. К примеру, когда государство пытается создавать инвестиционные кластеры, высокая коррупция сводит на нет всю эффективность подобных проектов и не ведет к созданию необходимого количества рабочих мест.

Таким образом, можно сделать вывод, что проблемы безработицы не решаются в один шаг, а носят характер многосторонних программ, которые и реализует для предотвращения и понижения уровня безработицы в России ее государственная политика занятости. Но для решения проблем с безработицей требуется, однозначно, улучшение общего экономического и политического положения в стране. Необходимо привлечение инвестиций в регионы, в том числе иностранных. Однако они туда не идут из-за плохого инвестиционного климата в стране, а нередко и по причине высоких рисков, связанных с политической нестабильностью в ряде регионов. Когда проблема по снижению уровня безработицы будет рассматриваться и решаться в вышеуказанных направлениях, только тогда мы добьемся положительных результатов, которые будут удовлетворять большинство.

Список используемой литературы:

1. Рынок труда и занятость [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики, 2012. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.11.2012).
2. Экономика [Электронный ресурс] // Российская газета / сост.: М. Грицюк, Т.Смолякова. – Москва, 12.11.2012. – URL: <http://www.rg.ru/2012/12/12/trud-site.html> (дата обращения: 10.10.2012).
3. Гавриленко Л.И., Иванкина Е.А. Экономическая теория: макроэкономика – Т.: Издательство ТПУ, 2008. – 55 с.
4. Безработица [Электронный ресурс] // Новые известия / Москва, 2012. – URL: <http://www.newizv.ru/tags/932/> (дата обращения: 12.10.2012).
5. Безработица наступает [Электронный ресурс] // Новости рамблер / Москва, 2012. – URL: <http://news.rambler.ru/15673838/> (дата обращения: 13.10.2012).

## **ПОЧЕМУ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В РОССИИ ТАКАЯ НИЗКАЯ?**

**Тохман Ю.Е., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: tokhman.julia@yandex.ru

Невзирая на почти два десятилетия рыночных реформ, производительность труда в стране - ключевой показатель общеэкономической эффективности, остается одной из самых низких среди индустриальных государств.

Согласно исследованиям, которые провела консультационная фирма «Стратегические партнеры», средняя производительность труда в России составляет только 17% от уровня США. К аналогичным выводам пришла американская консультационная фирма «Мак-Кинси», российская производительность труда составляет около 26% от уровня США.

Почему российская производительность труда такая низкая?

1. Технология устарела.
2. Исключительно неэффективные деловые процессы и организация.
3. Плохая организация труда.
4. Низкие уровни информационных технологий и автоматизации.
5. Раздутый менеджмент среднего звена.
6. Много разнообразия между фирмами в одной и той же отрасли промышленности.

«Мак-Кинси» отмечает, что несмотря на низкие средние показатели по отрасли лучшие российские сталелитейщики демонстрируют почти такую же производительность труда, как и у их коллег в США.

Такие различия являются нормой в каждой отрасли промышленности. В своем недавнем обзоре промышленности Высшая школа экономики обнаружила, что, в зависимости от сектора экономики, производительность лучших двадцати процентов из российских фирм от 6 до 12 раз выше, чем производительность худших двадцати процентов.

На нашу производительность влияют три фактора:

- Одна из первых причин – наш рабочий работает только, как правило, 70% от своего рабочего времени.

- Вторая причина технического характера: оборудование 60-70-х годов прошлого века. Подобная картина является типичной для машиностроительных организаций России. Предприятиям России требуется глобальная техническая модернизация.

- Третья причина организационного плана. При правильной организации производства возможно многократное повышение эффективности предприятий.

Показатель РРМ демонстрирует, сколько работников предприятия регенерируют миллион долларов выручки. В развитых странах этот показатель, как правило, составляет менее 100. В конечном итоге РРМ характеризует производительность и эффективность труда. В России этот показатель может составлять 500, 1000 и даже больше. При прочих равных условиях на российском заводе работает на порядок больше людей, нежели на таком же по мощности заводе в развитых странах.

Еще одним выводом исследования Высшей школы экономики является ключевое значение географического фактора в объяснении разрыва в производительности труда. Предприятия с наихудшими показателями, как правило, находятся в небольших городах, часто отдаленных, имеющих лишь одного или двух крупных работодателей.

Правительству следует финансировать переобучение, создание малого бизнеса и мобильность труда, чтобы смягчить последствия закрытия заводов, бесплатная юридическая консультация по реперофилированию бизнеса тоже была бы не лишней.

Еще один способ, которым правительство может помочь делу, заключается в улучшении общего инвестиционного климата в России. Аналитики согласны, что прямые зарубежные инвестиции станут особенно важным катализатором модернизации промышленности. Согласно анализу «Стратегических партнеров», не менее 75% улучшений в производительности труда на новых рынках является результатом прямых зарубежных инвестиций. И в России тоже самыми эффективными отраслями промышленности обычно являются те, где выше всего доля прямых зарубежных инвестиций.

Как будем конкурировать на мировом рынке, в каких секторах и с кем, если, от стран Восточной Европы мы отстаем в два раза по уровню производительности труда в некоторых высокотехнологичных секторах?

Кризис не смог расчистить экономику желание государства не допустить резкого роста безработицы и социальной нестабильности. Результат – неконкурентоспособные компании ничего не производят, не банкротятся, не уходят с рынка, но зато продолжают снижать производительность труда. В Концепции долгосрочного развития – 2020 стояли амбициозные задачи. Производительность труда в тех самых приоритетных секторах должна была вырасти в 3-5 раз к 2020 г. В 2012 г. рост производительности должен был составить 140-141% по сравнению с 2007 г.

В ноябре этого года в прогнозы были внесены некоторые корректировки. Неожиданно выяснилось, что производительность труда будет расти не радикально, а практически в пределах статистической погрешности – на 3% в 2012 г. по сравнению с 2008 г. Причины сложившейся ситуации, как всегда, многочисленны:

1. Нерациональное размещение производств.
2. Искаженная система мотивации.
3. Устаревшие технологии и оборудование, отсутствие средств на модернизацию у компании.
4. Нехватка персонала нужной квалификации.
5. Сравнительно невысокий уровень конкуренции.
6. Избыточное госрегулирование.
7. Низкое качество инфраструктуры.

Незадолго до кризиса российское правительство поставило амбициозную цель – к 2020 году удвоить ВВП на душу населения. Для этого России потребуется обеспечить прирост производительности труда на уровне 6% в год. Иными словами, за 12 лет необходимо удвоить производительность труда.

Ключевые направления работы:

– инвестиции в обновление основного капитала и новые технологии, стимулирование инноваций;

- мотивация не только персонала, но и менеджмента и владельцев компаний к повышению конкурентоспособности;
- развитие конкуренции;
- ликвидация барьеров на пути развития;
- повышение квалификации работников;
- повышение качества управления.

Сегодняшний рост зарплат совсем не отражает рост производительности и развития компаний.

Опережающий рост заработных плат по сравнению с производительностью труда является одним из ярчайших признаков перегрева экономика.

По данным МЭРТа отставание по производительности труда в отдельных отраслях Россия отстает от Евросоюза и США более чем в 30 раз. Его планируется сократить до 2020 года в 2,4-2,6 раза. Эксперты из MGI утверждают, что еще ни одной экономике мира не удалось столь быстро повысить производительность труда в столь короткий срок. Однако, применение накопленного опыта развитых экономик мира, может повысить темпы роста производительности в стране.

Для дальнейшего увеличения производительности труда в России необходимо внедрение новых технологий в технологический процесс, то есть перевод экономики на так называемый «инновационный путь» развития. Применение современных технологий позволит сократить потребление электроэнергии и энергоносителей, увеличить конкурентоспособность производимой продукции, более экономично использовать сырьё.

Список использованной литературы :

1. Корчагин Ю. А., Производительность труда в России// Население и общество. – 2013.- № 300
2. Макроэкономика: Курс лекций для экономистов/ под ред. Т.Ю. Матвеевой. – М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Трофимова Е., Недостатки производительности труда – фундаментальный фактор мирового экономического кризиса// Ведомости.- 2012. - № 1068

## **НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ОБРАЗОВАНИЕ**

**Туманова И.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: inna-tum@yandex.ru

На современном этапе экономически развитые страны особое значение в формировании и накоплении человеческого капитала придают образованию. Его уровень определяет интеллектуальный потенциал государства в качестве важнейшей составляющей национального богатства. Более того, эффективное использование накопленного научно-образовательного потенциала является главным условием экономической и социальной стабильности общества.

Происходящие в настоящее время процессы формирования глобального рынка труда ведут к повышению международной мобильности квалифицированных трудовых ресурсов [1]. Долгосрочную поддержку этим тенденциям обеспечивает

усилившаяся в последние два десятилетия интернационализация профессионального образования, одним из проявлений которой стало присоединение России к Болонскому процессу. В условиях открытости национальной экономики сохранение значительной доли государственного финансирования профессионального образования создает существенные стимулы для так называемой «интеллектуальной миграции» (внешней «утечки мозгов») [2]. Складывается ситуация, когда основным инвестором в человеческий капитал будущего работника является государство, а прибыль от использования этого капитала получают субъекты иностранной экономики. Таким образом, нарушается адекватность распределения издержек и результатов инвестиций в профессиональное образование в масштабах национальной экономики.

В современных условиях глобализирующейся экономики создание системы запретов на трудовую эмиграцию и принудительное ограничение межстрановой коммуникации квалифицированных работников являются неэффективной мерой, так как получает развитие интеллектуальная сфера в мировом масштабе. Однако у государства есть способы оптимизации эффективности как собственных инвестиций в сферу образования, так и инвестиций частных лиц и работодателей. В этой связи особую актуальность приобретает вопрос о способах государственной поддержки образовательного сектора [3].

Реализация инновационного варианта развития российской экономики предполагает увеличение общих расходов на образование с 4,6% ВВП (в 2006-2007 гг.) до 5,5-6% ВВП в 2020 г., в том числе расходы бюджетной системы – с 3,9% до 4,5% ВВП; темп роста государственных расходов до 2020 г. составит не менее 10-14% в год [4].

В случае ориентации на расширение прямых безвозвратных и безусловных расходов бюджетной системы на общее образование, будет иметь место рост соответствующих издержек со стороны всего экономически активного населения (налогоплательщиков). Однако, скорее всего, значительную часть доходов от этих инвестиций будут получать, в лучшем случае, отдельные частные предприятия российской экономики, а в худшем – субъекты экономики других стран. Причем, если конкурентоспособность российского рынка интеллектуального труда радикально не изменится в положительную сторону, все в большей степени будет реализовываться именно худший вариант, при котором доходы распределяются в пользу иностранных экономических субъектов.

В этом случае российское интеллектуальное производство продолжит оставаться поставщиком кадров для экономики более развитых стран, в которых существуют социально-экономические условия для более эффективного использования их интеллектуального потенциала.

Сложилась противоречивая ситуация. С одной стороны, для потенциальных потребителей, вне зависимости от их интеллектуальных способностей, присутствуют высокие входные финансовые барьеры на рынок качественных образовательных услуг. С другой стороны, расширение государственной поддержки в форме прямых безвозвратных и безусловных расходов бюджетной системы, скорее всего, лишь усилит неадекватное для национальной экономики соотношение затрат и результатов инвестиций в ее совокупный человеческий капитал.

Исходя из разделения человеческого капитала на общую и специфическую части следует, что бюджетной системой должен финансироваться общеобразовательный компонент [5]. В то же время профессиональный компонент

образования, который обеспечивает обучаемым определенные конкурентные преимущества для работы в рыночных секторах экономики, должен финансироваться из внебюджетных источников. При всей сложности практического разделения общей и специфической части образовательных услуг, можно обозначить приоритеты: за счет бюджетной системы должно практически полностью финансироваться начальное и среднее образование, в то время как высшее профессиональное образование – большей частью за счет внебюджетных источников, а дополнительное профессиональное образование – практически полностью за счет внебюджетных источников.

Таким образом, доля негосударственного финансирования должна возрастать по мере повышения уровня специализации образования. Также можно предположить, что при получении профессионального образования по техническим специальностям доля финансирования из частных источников будет выше, чем при получении гуманитарного образования. Аналогично может решаться вопрос о бюджетном и внебюджетном финансировании конкретных образовательных программ и учебных курсов. Те из них, которые ориентированы на получение навыков, достаточных для работы только в нерыночных секторах экономики, должны оплачиваться государством. В то время как приобретение навыков, полезных для работы в рыночных секторах, должно оплачиваться из внебюджетных источников.

На основе статистических данных об объемах государственных расходов и экспертных оценок размеров частного финансирования за 2010-2011 г., можно сделать вывод, что вышеуказанные тенденции в России пока не наблюдаются. Так в 2011 г. по сравнению с 2010 г. объем бюджетного финансирования в высшее образование возрос, кроме того доля затрат государства в общем объеме также возросла в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1. *Финансы образовательных учреждений высшего профессионального образования (миллионов рублей) [6]*

	2010	2011
Объем финансирования – всего	581389,0	564679,8
Бюджетное финансирование	293718,9	301884,4
Внебюджетное финансирование	287670,2	256610,7
Собственные средства	...	6184,6

Сложившиеся в России соотношения между государственными и частными источниками финансирования образования и его различных ступеней в целом соответствуют общемировой практике. Для сопоставления, по данным Росстата, государственные расходы на образование в 2007 г. составляли в Германии – 4,2% ВВП, частные – 1% ВВП; в Великобритании государственные – 5,3% ВВП; во Франции государственные – 5,6% ВВП, частные – 0,6% ВВП; в США государственные – 5,6% ВВП, а частные – 2,4% ВВП. В среднем по странам G8 (без учета Российской Федерации) государственные расходы – 5,0% ВВП, частные – 1,5% ВВП [7].

По оценкам высшей школы экономики, лишь 4,7-5,4% населения в 2004 г. были готовы к приобретению образовательных услуг, в то время как 30,0-30,5% желали бы приобретения этих услуг, но сослались на отсутствие возможности

оплатить их [8]. В России в 1990-е гг., в силу остроты социально-экономического кризиса и концентрации государственной политики на создании новых рыночных институтов, фактически произошел переход к модели, при которой накопление качественного человеческого капитала оказалось возможным преимущественно для лиц с высоким стартовым уровнем доходов [9].

В связи с этим, наиболее обсуждаемой в последние годы проблемой российского образования стало обеспечение доступности качественных услуг вне зависимости от текущих финансовых возможностей их потенциальных потребителей. При этом наиболее пропагандируемым способом повышения доступности образования является увеличение государственных бюджетных расходов. Но наиболее радикальной мерой по расширению доступности и улучшению качества общего образования может стать переход от финансирования образовательных учреждений к финансированию индивидуальных образовательных счетов граждан, как предлагается в Концепции 2020 [4]. Такой переход может быть осуществлен путем введения системы государственных именных финансовых обязательств (ГИФО).

Другим направлением является развитие целевого кредитования на образовательные цели на возвратной основе. Положительной мерой могло бы стать предоставление частичных государственных гарантий по образовательным кредитам. Предметом гарантий может стать часть основной суммы долга. В качестве более радикальной меры можно рассматривать субсидирование процентных ставок бюджетной системой. Более тонким инструментом государственной поддержки процесса формирования финансовой инфраструктуры рынка образовательных услуг может стать создание системы рефинансирования банков, предоставляющих образовательные кредиты.

Важным вопросом является, какой рыночный субъект примет на себя конечные риски заемщиков. В связи с недостаточностью информации для оценки этих рисков на первоначальном этапе они могут быть взяты государственными органами или специализированными государственными финансовыми институтами.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными направлениями модернизации образования на современном этапе являются: формирование новой структуры и механизмов бюджетного и внебюджетного финансирования образования, развитие социально-частного партнерства в сфере образования при государственной поддержке, разработка нового механизма (взамен сметного) финансирования вузов; разработка государственной системы кредитов на получение высшего образования; система возвратных безвозмездных субсидий, а также повышение качества и доступности образования и обеспечение его интеграции в мировое образовательное пространство.

#### Список использованной литературы

1. Международная интеграция в сфере высшего образования // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2004. – № 6. – С. 55-64.
2. Орешкин В. Россия и международная миграция трудовых ресурсов // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2004. – № 3. – С. 74-80.
3. Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы / Пер. с англ. – М.: издательство «Весь Мир», 2003. – 232 с.
4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 г. [Электронный ресурс]: Утверждена распоряжением Правительства

Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р // Консультант Плюс: справочная правовая система. Версия Проф, сетевая. М.: АО Консультант Плюс, 2012. Доступ из локальной сети кафедры экономики Том. политех. ун-та.

5. Комплексная программа экономии и повышения эффективности использования бюджетных средств в сфере образования [Электронный ресурс] / Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент, 2012. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16909133/>

6. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат.сб. / Госкомстат

7. Всемирный доклад по образованию 2007. Montreal: Институт Статистики ЮНЕСКО, 2007

8. Гохберг Л.М., Забатурина И.Ю., Ковалева Н.В., Кузнецова В.И., Озерова О.К. Экономика образования в зеркале статистики: новые данные: Информационный бюллетень. – М.: ГУ-ВШЭ, 2005. – 40 с., с 16.

9. Доступность высшего образования в России. – М.: Независимый институт социальной политики, 2004. – С. 23-179.

## **ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС ВО ВЬЕТНАМЕ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**

**Фам Тхи То Уиен, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [uyen\\_xinhg@yahoo.com](mailto:uyen_xinhg@yahoo.com)

Наряду с социальными аспектами, туризм -- формация и категория преимущественно экономическая. Туризм является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей экономики, играет важную роль в обеспечении устойчивого социально-экономического развития большого числа стран и регионов. Доля туризма в ВВП стран колеблется от 2% в высокоразвитых и диверсифицированных экономиках до 10% в странах с относительно крупным туристский сектором. В островных государствах и наименее развитых странах его доля может составлять до 30-40% [1] Для многих стран иностранный туризм превратился в существенный источник увеличения доходов от экспорта и роста национальной экономики.

В ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев общества и частоты туристских поездок. Для новых и развивающихся туристских рынков характерны тенденции сохранения динамичного роста и соответствующего увеличения бюджетных доходов в ближайшее десятилетие. Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа, включая Россию, Китай, Южная Корея, Мексика, а также некоторые страны Ближнего Востока

С развитием туризма во всем мире, в ближайшие годы туризм Вьетнама впечатляет туристов. Вьетнам входит в десятку самых привлекательных для отдыха мест в мире. В Великобритании, например, в октябре 2007 г. проводился опрос о их любимых местах на всей Земле. В категории "Любимая экзотическая страна" победителями стали Камбоджа, Вьетнам и Япония. В 2013 г. на Берлинской туристической ярмарке (ITB) Вьетнам был назван вторым после Таиланда самым популярным туристским направлением в Азии. После многоступенчатой системы

отбора и голосований залив Халонг во Вьетнаме вошел в число семи природных чудес света.

Несмотря на не эффективное развитие всей экономики из-за мирового экономического кризиса туризм во Вьетнаме неуклонно развивается. В 2012 году около 6,7 миллионов иностранных туристов посетили Вьетнам, что на 11 % больше чем за тот же период прошлого, 32,5 миллионов туристов-жителей в стране. С не меньшим удовольствием во Вьетнам приезжают отдыхающие из США, Южной Кореи, Франции и Австралии, Китая,.... Так что туристические фирмы страны стараются представить её во всей красе, показать уникальность этого государства. Следует заметить, что, пожалуй, главной достопримечательностью Вьетнама являются его живописные пейзажи.

Во Вьетнаме много песчаных пляжей и исторических достопримечательностей, недорогие и комфортабельные отели, пребывание безопасно. Неплохо развит транспорт.

Отдых во Вьетнаме безопасен, уровень преступности низок (одно из последних мест в мире, по оценке Интерпола).

- Во Вьетнаме можно отдыхать круглый год. Когда в одной части страны сезон дождей – в другой светит солнце.

- Дешевизна всего.

- Соотношение цены и качества для Вьетнама явно перевешивает в сторону качества, включая сервис в отеле и сувениры: изделия из шелка и дерева редких пород, из перламутра и серебра. Но конечно же не забывайте тоговаться.

- Вьетнам – очень живописная и красивая страна с разнообразным ландшафтом и 3000 км побережья богатого Южно-Китайского моря. Чистейшие пляжи с белым и золотистым песком, с кристально чистой водой. Для фото любителей, Вьетнам – это мир фантазии со своими незабываемыми пейзажами горных районов, кофейных плантаций, пляжей, залива Халонг Бэй (Halong Bay).

- Экзотика Азии и Буддизм, то, что люди ищут в Японии, Китае, Индии, Таиланде... Вы найдете во Вьетнаме в избытке. Вьетнам – страна с древнейшей историей и культурой, имеет огромное количество ценных исторических памятников.

- Во Вьетнаме можно не только хорошо отдохнуть, но и вылечить различные заболевания методами восточной медицины, минеральными грязями и позитивным настроением.

- По мнению наших туристов, Вьетнамская кухня – вкуснейшая в мире. По желанию можно и отведать жаренные ножки лягушек и варенные с имбирем морские улитки, а красивые, цветные ракушки после них завернуть в пакетик, они украсят любимое место в вашем доме. Бесплатная Виза выдаётся российским туристам на границе – 15 дней пребывания в стране.

По мнению заместителя главы национальной администрации по туризму страны Нгуена Ман Суонга, слова которого цитирует агентство Viet Nam News, Россия является важным рынком для туристической индустрии Вьетнама, хотя и не входит в десятку стран-лидеров по числу туристов, посещающих страну. На увеличении российского турпотока во Вьетнам благотворно сказалось смягчение визового режима, введенное в январе 2009 года. Новые чартерные цепочки начнут функционировать с конца октября этого года и свяжут девять регионов России - например, Иркутск, Кемерово, Хабаровск, Самару, Екатеринбург - с бывшим

военным аэропортом Камрань, расположенным вблизи от известного морского курорта Ня Чанг. Этот аэропорт только в 2010 году получил статус международного, и до недавнего времени российские туроператоры не пользовались его услугами. Также, по словам туроператоров, Таиланд уже изучен многими россиянами, в связи с чем повышается интерес к соседним направлениям, в том числе Вьетнаму. Больше всего туристов из РФ интересуется развлекательный отдых с первоклассным обслуживанием. Только в сентябре 2010 года провинцию Бин-Туан, известную своими пляжами, посетило 62 тысячи туристов из России. Выбирая поездки во Вьетнам, российские туристы могут познакомиться со страной, где есть джунгли, пляжи и древняя цивилизация, которая более ста лет развивалась в тесном контакте с западной культурой. Вьетнамцы довольно активно участвовали на всех ступенях отбора.

Вьетнам располагает несколькими объектами, внесенными в реестр ЮНЕСКО как мировое достояние человечества. Халонг тоже входит в него как один из выдающихся природных объектов. Журнал СЕI, эксперт в области азиатской МІСЕ-индустрии, назвал Вьетнам лучшим новым направлением событийного туризма в Азии. Этого звания страна удостоивается уже второй год подряд. На втором месте находится Макао, а третья строка отдана китайской провинции Хайнань.

Новые выставочные комплексы и конгресс-центры в Хошимине и Ханое только недавно начали продвигать себя на рынке МІСЕ-туризма, а в октябре 2010 года внимание международной общественности привлёк проходивший в Ханое саммит АСЕАН. Во Вьетнаме большая доля в индустрии событийного туризма принадлежит не государственным, а частными предприятиям. Вьетнам получил от Евросоюза грант в размере 11 миллионов евро на программу устойчивого развития социально-ответственного и экологического туризма. Этот грант - самая ощутимая помощь, которую иностранные государства когда-либо оказывали туризму Вьетнама. Не так давно во Вьетнаме стартовала очередная компания, направленная на продвижение собственных туристических объектов среди толстосумов, готовых провести в стране достаточно продолжительное время. В этой связи, впрочем, стоит отметить, что на сегодняшний день местная индустрия гостеприимства испытывает острый недостаток 4-5-звездочных отелей, умудряясь поддерживать высокие цены на свои услуги и достаточно низкий уровень самих услуг в туристическом секторе. Вьетнамские власти хотят привлечь в страну больше туристов, в связи с чем затеяли ребрендинг страны.

В надежде повысить привлекательность страны на зарубежных рынках, особенно за счет предстоящего празднования тысячелетнего юбилея свой столицы Ханоя (в древности Тханг-Лонга), Государственное управление по туризму Вьетнама (VNAT) изо всех сил усиливает свое присутствие на международных туристических выставках, а также фестивалях вьетнамской культуры, проходящих на территории других стран. Это лишь часть широкомасштабной промо-акции, в рамках которой страна, во-первых, разрекламировала свой туризм на каналах мировых телевещательных корпораций, и, во-вторых, обратилась к зарубежным аналитикам с предложением самим оценить состояние национального рынка. Как сообщили в Департаменте по туризму Вьетнама, данная программа рассчитана на период с 2011 по 2015 годы. В ее реализацию внесет свой вклад в размере около 1 миллиона евро и правительство страны, сообщает интернет-издание "Маэстро. Новости". К 2020 году Вьетнам надеется принимать ежегодно по 350 тысяч туристов из России, что в 4 раза больше показателя текущего года. Как пишет Independent,

теперь Вьетнам будет позиционировать себя как "Другой Восток" (по-английски: A Different Orient)

Список использованной литературы.

1. [www.wto.org](http://www.wto.org)
2. [http://www.vietnamnews.ru/tourism\\_1.htm](http://www.vietnamnews.ru/tourism_1.htm)
3. <http://www.travel-kld.ru/sea/1198-vietnam.html>
4. [http://www.xlander.ru/world/asia/vietnam/kamran/otzyvy/Ayeroport\\_Kamran\\_-\\_bivshiy\\_voenniy\\_ayeroport1/](http://www.xlander.ru/world/asia/vietnam/kamran/otzyvy/Ayeroport_Kamran_-_bivshiy_voenniy_ayeroport1/)
5. <http://travel.ria.ru/news/20101213/222961433-print.html>
6. <http://vnsea.net/tabid/140/ArticleID/599/language/vi-VN/Default.aspx>
7. <https://travel.ria.ru/news/20110131/223088184.html>
8. <http://world.new7wonders.com/ru/2012/12/19/vietnam-celebrated-its-wonder-of-nature-with-colourful-ceremonies-in-hanoi-and-halong/>
9. <http://www.km.ru/turizm/content/es-vydelil-dengi-na-razvitie-turizma-vo-vetname>
10. <http://content.mail.ru/arch/26033/6852338.html>

## **СИСТЕМА ДЕАКТИВАЦИИ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

**Филиппова Т.В., ассистент; Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [ftv8282@mail.ru](mailto:ftv8282@mail.ru)

Для иностранных инвесторов Россия оценивается как страна с высоким уровнем коррупции (в 2012 году – 133-е место из 174 стран) [1] и значительным теневым экономическим сектором, доля которого в среднем за период с 1999 года по 2006 год составляла 46% [2] в ВВП. Влияние теневых факторов на хозяйственную жизнь становится настолько значительным, что противоречие между легальным и теневым укладами проявляется практически во всех сферах жизнедеятельности общества.

Лишь процесс снижения активности или деактивация теневой экономики позволит создать условия для политико-экономических преобразований в стране, укрепит рыночные отношения.

В этих условиях исследование закономерностей воспроизводства теневого экономического сектора и снижения его активности, то есть выработки направлений для его деактивации в экономике России представляется задачей актуальной и значимой.

При исследовании зарубежной практики реализации системы деактивации выявлено, что данная система должна включать в себя помимо подсистемы механизма, снижающего теневую активность, подсистему институтов, его реализующих, и подсистему информационного обеспечения деактивации, обеспечивающую целостность всей системы деактивации и её эффективность.

Обобщение практики зарубежных стран по созданию информационной системы разрушения коррупционных связей позволило разработать и предложить единый механизм деактивации теневой экономики для российского общества.

Страны, где подсистема информационного обеспечения развита и интегрирована в национальную систему деактивации теневой экономики,

эффективно разрушают условия существования коррупционных связей и фактический уровень коррупции в них минимален: Сингапур, Новая Зеландия, Финляндия, США, Япония, Китай. Высокий уровень коррупции в России подтверждает неэффективность реализации механизма деактивации.

Необходимость информационной составляющей в системе деактивации аргументирована тем, что, экономические субъекты, вступающие в сговор (коррупционные отношения) с контрольными органами, наделенными властными полномочиями, искажают информацию в целях максимизации экономической выгоды.

Таким образом, асимметрия информации, во-первых, препятствует государству на пути разрушения коррупционных связей. Во-вторых, с её помощью участники коррупции скрывают от общества оппортунистическое поведение, выраженное в изъятии и использовании легальных ресурсов в целях получения максимальной выгоды в теневом секторе. Следовательно, создание единого информационного поля для институтов деактивации теневой экономики является основой разрушения коррупционных связей. Единое информационное поле позволит не только повысить эффективность использования информации и достоверность данных, но и способствует выявлению субъектов, искажающих информацию за счёт участия в коррупционных связях.

Поскольку открытость информации приводит к минимизации её искажения, то это увеличивает стоимость теневого функционирования и понижает ценность выгоды использования коррупции. Для обеспечения открытости и прозрачности информации, улучшения качества государственных услуг, предоставляемых бизнесу, многие страны развивают электронное правительство. В этой связи существует зависимость между информационным обеспечением деактивации и уровнем коррупции в обществе. Страны, достигшие минимального уровня коррупции, занимают лидирующие позиции в развитии электронного правительства. В странах, развивающих систему информационного обеспечения деактивации, антикоррупционные правила и нормы эффективно реализуются национальной и международной институциональной средой.

Информационная подсистема, дополняя существующую российскую систему деактивации теневой экономики, позволит, во-первых, минимизировать искажение информации, являющейся благоприятным условием воспроизводства коррупции, во-вторых, создавать стимулы для изменения поведенческих моделей экономических субъектов в процессе максимизации своей экономической выгоды в легальном секторе экономики.

Включение в институциональную среду деактивации теневой экономики органов законодательной и исполнительной власти, различных общественных организаций, регламентирующих комплекс карательных и профилактических мер, разрушающих коррупционные связи, может обеспечить минимизацию информационной асимметрии рынка и организовать их исполнение.

Развитие национальной системы деактивации теневой экономики должно идти в направлении формирования единого информационного поля; совместной, скоординированной работы правительственных, правоохранительных и общественных институтов. В качестве центрального звена, объединяющего существующие информационные системы отдельных структур, позволяющего каждой из них оперативно получать информацию, необходимо использовать и развивать электронное правительство. Именно этот институт представляет собой

новую форму организации деятельности органов государственной власти, которая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий обеспечивает качественно новый уровень оперативности и удобства получения индивидами и бизнесом государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов. В его рамках можно генерировать все существующие системы обмена информацией между институтами деактивации теневой экономики, во-первых, между государством и гражданином, во-вторых, между государством и общественными организациями, в-третьих, между гражданином и общественными организациями. Электронное правительство задаёт алгоритм взаимодействия всех представителей институтов системы деактивации, по поводу сбора, обработки и обмена информацией. Данный институт позволит устранить факторы асимметрии информации (неполнота, недостоверность, закрытость информации).

Список использованной литературы.

1. Индекс восприятия коррупции 2000-2011 гг. [Электронный ресурс] // Transparency International. Электронные данные. [Б.м.], 2011. URL: <http://www.transparency.org.ru/indeks-vospriatiia-korruptcii/blog> (дата обращения 11.03.2013).

2. Schneider F. Shadow economies and corruption all over the world: revised estimates for 120 countries / F. Schneider, A. Buehn [Electronic resource] // Economics : the Open-Access, Open-Assessment E-journal. Electronic data. [S.l.], 2009. URL: <http://www.economics-ejournal.org/economics/journalarticles/2007-9/> (дата обращения: 11.03.2013).

## **ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБОРОТА ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ**

**Хашагульгов Магомед Тагирович, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: hashmaga@mail.ru

Исторически, с развитием человеческого общества объектом экономического оборота являлись материальные вещи. Но результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в течение длительного периода времени не принимали участие в экономическом обороте в связи с определенными причинами. Одной из таких причин можно назвать крайняя медлительность реализации таких результатов при всей их значимости в развитии человечества. Создавалось впечатление, что результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации вообще не имеют какого-либо практического экономического значения.

В ходе естественного исторического развития, технического прогресса, значимости человеческой деятельности в области науки, искусства и производства такое положение стало неприемлемым. Возникает объективная потребность в вовлечении результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации в экономический оборот. Сначала в оборот были вовлечены лишь определенные виды интеллектуального продукта, такие как произведения

науки, искусства, литературы. В дальнейшем сюда добавились программы для ЭВМ, базы данных, секреты производства и другие.

Так как сам по себе идеальный объект не может быть передан, можно лишь предоставить право на совершение в отношении его определенных действий, то в последующем законодатель установил, что такие объекты гражданских прав, как охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, не могут отчуждаться, они признаются оборотоспособными, а исключительные права на них отчуждаться могут.

Однако для вхождения результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации в экономический оборот необходимо закрепление за ними абсолютного права. Так возникают исключительные права, которые обеспечивают участие в экономическом обороте результатов интеллектуальной деятельности. Поэтому важной чертой исключительных прав является то, что они представляют собой особую ветвь абсолютных прав. Оно возникает у правообладателя независимо от воли третьих лиц. Гражданский кодекс РФ в п. 4 ст. 129 закрепляет возможность участия результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации в экономическом обороте: «... права на такие результаты и средства, а также материальные носители, в которых выражены соответствующие результаты или средства, могут отчуждаться или иными способами переходить от одного лица к другому...»[1]. Здесь имеются в виду исключительные права, которые являются имущественными, возможность отчуждения которых законодательством закреплена.

По договору об отчуждении исключительного права (ст. 1234 ГК РФ) правообладатель передает или обязуется передать принадлежащее ему исключительное право в полном объеме, то есть на весь оставшийся срок его действия, в отношении всех видов использования, без ограничения территории использования и т.д. Исключительное право в соответствии с заложенной в ГК РФ концепцией не может быть передано частично: оно либо передается полностью, либо полностью остается у своего обладателя. Необходимо отметить, что исключительное право на результат интеллектуальной деятельности существует независимо от права собственности на материальный объект, в котором такой объект выражен, то есть обладание носителем таких прав не предоставляет возможности экономического использования данных прав на сам объект.

Согласно ст. 1229 ГК РФ лицо, обладающее исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, вправе использовать такой результат или средство индивидуализации по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом; распоряжаться исключительным правом, если ГК РФ не предусмотрено иное; по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам использование. Вместе с тем отсутствие прямо выраженного запрета со стороны правообладателя не может рассматриваться как согласие правообладателя на использование другим лицом результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, исключительное право на которое принадлежит правообладателю. Для их правомерного использования требуется получение разрешения от правообладателя, которое должно оформляться путем заключения договора с ним.

Одной из особенностей исключительного права является то, что ГК РФ не предусматривает и не допускает никакого дробления исключительного права на части и возможности его частичной передачи. Предоставление разрешения на

использование объекта исключительного права определенными способами может осуществляться с помощью лицензионных договоров, какой-либо передачи исключительного права в какой-либо его части при установлении лицензионных отношений не происходит.

Однако исключительные права обладают некоторыми особенностями, ослабляющими их абсолютный характер. К ним можно отнести ограниченный срок его действия. Так как результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации не амортизируются в ходе использования, то законом устанавливается определенный срок охраны исключительного права, по истечении которого эти объекты могут свободно использоваться всеми желающими. Другой особенностью является территориальный характер исключительного права. Объекты исключительных прав, в отличие от материальных объектов, не привязаны к конкретному месту нахождения, в том числе и к месту нахождения их вещественных носителей (например, книг или видеокассет). Их охрана в каждой стране носит самостоятельный характер, а на территории других стран обеспечивается при помощи международных соглашений. Кроме того, на исключительное право, как правило, накладываются ограничения, предусматривающие свободное использование объектов такого права в определенных случаях и пределах в интересах общества в целом или отдельных его групп.

Исключительное право по своему содержанию является имущественным правом. Оно передаваемо, отчуждаемо, легко обособляется от личности автора или иного правообладателя. Авторы (создатели) творческих результатов также имеют личные неимущественные права (право авторства, право на авторское имя), которым присущи неотчуждаемость и непередаваемость (ст. 150 ГК). Они тоже относятся к числу абсолютных прав, так как возникают у автора независимо от воли третьих лиц и им корреспондирует обязанность всех окружающих воздерживаться от действий, способных нарушить такие права или воспрепятствовать их осуществлению. Личные неимущественные права призваны обеспечивать личные и социальные интересы авторов, поэтому в ряде случаев им отдается предпочтение перед имущественными правами. Например, нарушение права автора на имя может повлечь запрет распространения тиража книги, отпечатанного на законных основаниях. Правообладатель может распорядиться принадлежащим ему исключительным правом любым способом, в том числе путем его передачи по договору другому лицу (договор об уступке исключительного права) или предоставления другому лицу права использовать соответствующий результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации в установленных договором пределах (лицензионный договор). Исключительное право автора на созданный им результат интеллектуальной деятельности (п. 3 ст. 1228 ГК РФ) «может быть передано другим лицам по договору либо переходить к ним в силу иных установленных законом оснований. Так, исключительное право на использование произведения, созданного в порядке выполнения служебного задания, согласно положениям законодательства большинства современных стран переходит к работодателю»[2]

Необходимо обратить внимание на особенность исключительного права, которая исходит из существования одного, единого и неделимого «исключительного права» на результат интеллектуальной деятельности, которое

может переходить от одного лица к другому только полностью, во всем объеме, на весь срок его действия

Наследование исключительных прав осуществляется в основном по общим правилам, установленным в разделе V Гражданского кодекса - "Наследственное право". Суть заключается в том, что исключительные права переходят по наследству только на определенный срок, а по его окончании, результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации становятся общественным достоянием. Личные неимущественные права авторов по наследству не переходят; наследники могут осуществлять только их защиту. Эти права охраняются бессрочно.

В связи с тем, что Гражданский кодекс Российской Федерации предусматривает возможность участия исключительных прав в обороте объектов гражданских прав, важным свойством для прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации является свойство оборотоспособности, которое выражается в юридически обеспеченной возможности участия этих прав в коммерческом обороте путем предоставления права их использования от одних субъектов гражданских правоотношений к другим[3]. Соответственно, как и все объекты гражданских прав, исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации можно классифицировать на группы по признаку их оборотоспособности. Первую группу составляют исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, которые могут свободно отчуждаться или переходить от одного правообладателя к другому. Во вторую группу входят исключительные права, принадлежащие только определенным участникам оборота, или нахождение в обороте которых допускается по специальному разрешению (исключительные права на секретные изобретения). Третья группа содержит исключительные права, в оборот которые не допускаются (исключительные права на фирменное наименование, исключительные права на наименование места происхождения товара, а также исключительные права на изобретения, содержащие сведения, составляющие государственную тайну).

Следует отметить, что часть результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации подлежит государственной регистрации, а часть не подлежит. И оборот исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, прошедших процедуру государственной регистрации является более стабильным, чем оборот исключительных прав на указанные результаты или средства, не прошедшие такой регистрации. По мнению некоторых авторов введение государственной регистрации исключительных прав положительно сказывается для стабилизации гражданского оборота, так как это «будет способствовать увеличению контроля правообладателя за действиями, производимыми с его правом» [4]. В таком случае оборотоспособными правами будут являться исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, которые прошли государственную регистрацию. А распоряжение исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации будет возможно при их обязательной или добровольной регистрации.

Список использованной литературы.

1. Блинец И. А. Право интеллектуальной собственности: учебник. М.: Проспект 2010. – 960 с.

2. Городов О.А. Интеллектуальная собственность: правовые аспекты коммерческого использования: Дис. ... д-ра юрид. наук. СПб., 1999. – 364 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая от 18.12.2006 года № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52 (ч. 1). Ст. 129.
4. Гражданское право. В 4-х томах. Под ред. Суханова Е.А. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: 2008. – Том 1 - 720с., Том 2 - 496с., Том 3 - 766с, Том 4 - 720с.
5. Добрякова Г.Э., Крехалева Л.П. Проблемы передачи исключительных прав // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. N 4. 175 с.
6. Павлова Е.А. Договоры о распоряжении исключительным правом: Комментарий к Постановлению Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26 марта 2009 г. N 5/29 "О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса РФ" // Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. 2009. N 9.

## ИНФЛЯЦИЯ ВО ВЬЕТНАМЕ В ПЕРИОДЕ 2004–2012 ГГ.

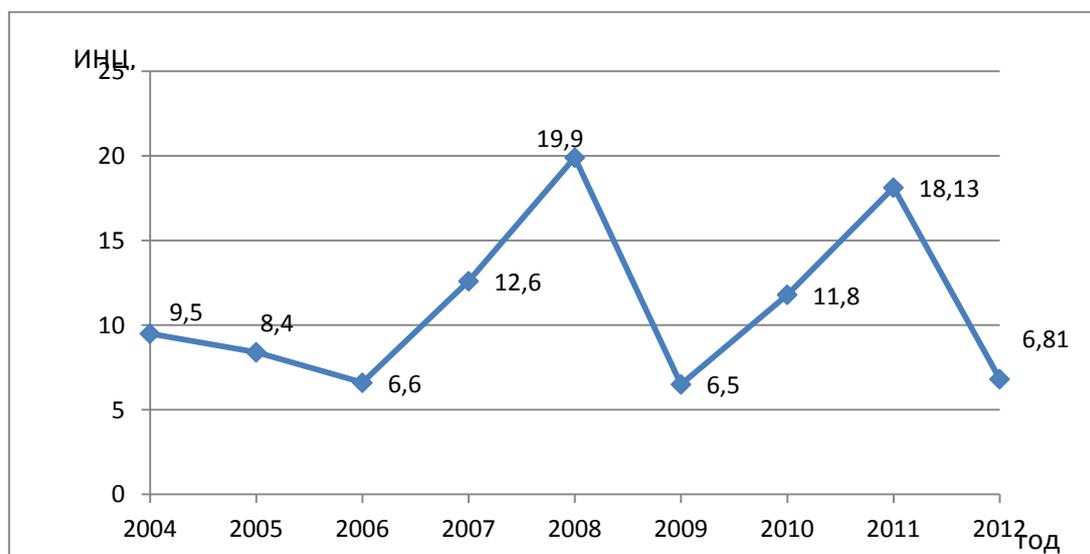
Чан Нгуен Лонг, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: nguyenslongtpu@gmail.com

Хотя в 2012 году индекс потребительских цен (ИПЦ) контролируется на 6,81%, но не можем упускать риск высокой инфляции в ближайшие несколько лет. Потому, что «вирус» причины всегда скрывается, снизить инфляцию обратно в любое время.

В период 2007–2012 гг., индекс потребительских цен (ИПЦ) в декабре по сравнению с 12 лет назад, более 10% на год (за исключением 2009 и 2012 годов), в то время как рост ВВП замедлился, только 6% на год, начиная с 2008 года, значительно ниже, чем в среднем 7–8% в предыдущем году. По сравнению в тот же период инфляция в стране выше, чем многие страны в регионе и мире.

Рисунок 1. Инфляция во Вьетнаме в периоде 2004–2012 гг.



Глядя на эволюцию инфляции 2004–2012 годы, видите цикл инфляции в стране. В 9 лет (2004–2012 годы), цикл инфляции повторить 3 года в 1 раз: 2 года быстро увеличивается, и 1 год резко понижается (2004–2006 годы ИПЦ увеличился на 9,5%, 8,4% и 6,6%; 2007–2009 годы, ИПЦ соответственно: 12,6%; 19,9% и 6,5%; 2010–2012 годы период: 11,8%, 18,13% и 6,81%). Если цикл инфляции, как в прошлом году, то инфляция в 2013 и 2014 годах может быть увеличена.

2013 года было 2 месяца. Инфляция в январе 2013 года увеличилась на 1,25%. Инфляция в феврале, но только 1,32% по сравнению с январем, но за первые два месяца этого года индекс потребительских цен вырос на 2,59% по сравнению с 12/2012.

На самом деле, есть много причин, приводящих к высокой инфляции. В частности, есть субъективные причины, полученных от денежной, кредитной, налоговой, исходя из структуры экономики и эффективности инвестиций; же объективных причин, таких как: ценовой тренд в мире растет, увеличение издержек производства; рост цен на основные товары и основных услуг.

1. Деньги, кредит: денежная масса в последние годы чрезмерное ослабление является одной из основных причин, приводящих к высокой инфляции во Вьетнаме. Если в 2000 году общая ликвидность Вьетнама чуть меньше, чем 60% от ВВП; то к концу 2010 года больше, чем 130% от ВВП (общая сумма задолженности по кредитам превышает 110% ВВП).

Темпы роста денежной массы выше, чем темпы роста ВВП в текущих ценах, которые существовали в течение долгого времени. В 2007 году темп роста общей ликвидности составил 43,7%, и общей сумме задолженности по кредитам: 53,9%; рекордный рост является одной из важных причин высокой инфляции в 2008 году. В 2009 и 2010 годах, рост общей ликвидности и роста кредитов выросла до 30% / год, привели к инфляции в 2010 и 2011 годах были выдвинуты вверх.

В 2011 году целевые показатели инфляции менее 7% / год, что ниже, чем фактическая инфляция за предыдущие три года (2008–2010 гг.) 12,73%. Для достижения этой цели, Государственный банк, необходимо выполнил снижение денежной массы (на 12,4%) и резкое падение темпов роста кредита (на 14,4%). Этот приводил к нежелательным последствиям, таких, как: процентные ставки и рост плохих долгов, ликвидности стресс, но инфляция все еще слишком высокая на 18,13%.

Причины инфляции в 2011 году является слишком высокой по сравнению с целью государства. Эти связаны с последствиями чрезмерного расширения денежной массы и роста кредита в предыдущем периоде (в среднем денежной массы и кредитов увеличилась на 31,17% / 35,17% / год в период 2004–2010).

В 2012 году, по данным Государственного Банка, путем осуществления решения, годовые темпы роста денежной массы составил всего около 20%, а кредитный рост примерно на 7%, таким образом, инфляция снизилась значительно сильнее, чем в 2011 году.

2. Издержки производства, и цена на сырьевые товары возросли в последние годы; также являются одной из причин, приводящих к увеличению стоимости и цены продажи, что привело к высокой инфляции в воды (в связи с "издержек производства"). В 2011 году индекс цен на топливо и сырье, используемое для производства в среднем на 21,3% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года, выше, чем темпы роста ИПЦ. Увеличение производственных

затрат связано с ростом цен на электроэнергию, уголь, нефть; с другой стороны, в связи с ценами на товары, ввозимые в страну увеличился в последние годы.

Кредиты были высоким процентом, особенно в 2011 году, и также увеличивали издержки производства и проводил к трудности для производственных операций и хозяйственной деятельности многих предприятий, особенно малых и средних предприятий.

В 2013 году более смягчает денежно-кредитную политику, чтобы стимулировать экономический рост во второй половине 2012 года и будет продолжаться в 2013 году, безусловно, будет создавать большее давление на инфляцию. В частности, для удаления трудностей в производстве, продаже, маркетинге государство будет иметь более низкие процентные ставки, налоговые льготы для ряда приоритетных областей. Если не контролируется, государство будет иметь "побочный эффект", негативное влияние на инфляцию.

3. В связи с налогово-бюджетной политикой: реализация политики стимулирующей политики для предотвращения экономического спада в 2009 году оказала давление на цены. В то же время дефицит бюджета в 2006–2010 годах были выше 5% ВВП (за исключением 2008 года составила 4,6%), в частности, в 2009 году на 6,9% и 5,6% в 2010 году.

В 2011 и 2012 годах, правительство направило осуществление сберегательных решений, сокращение государственных инвестиций, сокращение бюджетного дефицита (4,9% в 2011 году; 4,8% в 2012 году), и снижение государственного долга; чтобы обуздать инфляцию, стабилизировать макроэкономику (резолюция № 11/NQ-CP и других постановлений правительства). Реализация этого решения получены первые результаты в борьбе с инфляцией.

Сложное экономическое положение Вьетнама не ограничивается только серьезной проблемой инфляции. Инфляция действительно только на поверхности ситуации. Внутри это комплексная экономическая нестабильность, дефицит государственного бюджета, потери сектора, дисбаланс торговля, пузырь на рынке жилья, инвесторы не хватает контроля, нехватка иностранной валюты. Реформа государственного сектора является срочной работой, если Вьетнам стоит с устойчивым образом и устранением расточительного использования ресурсов, предотвращением инфляции эффективно.

Список использованной литературы:

1. Nguyen Pham Muoi, Vu Trong Khanh, «Vietnam Inflation Accelerates, Suggesting Future Cooling Efforts»// Wall Street Journal, April 24, 2011.
2. Marianne Brown, «Vietnam Consumers Struggle With Rising Food Prices»//Deutsche Press-Agentur, April 26, 2010.
3. Jason Folkmanis, «Vietnam's Inflation Accelerates to Fastest Pace in 28 Months»//Bloomberg News, April 23, 2012.
4. Социалистическая Республикация Вьетнама, « Nghi quyet ve nhung giai phap chu yeu tap trungkiem che lam phat, on dinh kinh te vi mo, bao dam an sinh xa hoi», 24-02-2011.

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ**

**Чертенков Василий Михайлович, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
e-mail: [chertenkoff@mail.ru](mailto:chertenkoff@mail.ru)

Малый бизнес очень важен для экономики страны, для ее развития и благополучия в целом. При успешной государственной и муниципальной политике малый и средний нефтяной бизнес может обеспечивать высокую прибыль от инвестиций в инновационную деятельность, создавать персональные рабочие места, подготовить квалифицированных кадров, быстро реагировать на изменение экономической и политической конъюнктуры, возможность расширять свои возможности за счет иностранных инвесторов. Добычей и разработкой нефти и газа в России занимаются несколько видов компаний это как большие вертикально интегрированные нефтяные компании (ВИНК), так и малые и средние нефтяные организации (МСНО). Интеграционные компании работают на крупных месторождениях, а некоторые – на уникальных месторождениях. Малые и средние разрабатывают новые небольшие месторождения, которые зачастую расположены в сложных по географическим условиям и горно-геологическим районах. Их ресурсная база отличается пониженным качеством, нехваткой нового оборудования и сложностью месторождений. Поэтому величина капитальных вложений малых и средних компаний на тонну извлекаемой нефти в 4 раза выше, чем в среднем по отрасли. Однако, роль малых и средних нефтедобывающих компаний растет с каждым годом. Они участвуют и вносят фундаментальный вклад в формировании нефтяного рынка России и цен на сырье. Помимо всего, малые и средние предприятия нефтяного бизнеса активно влияют на социальную политику, политическую, демографическую политику в регионах. Благодаря малым и средним нефтяным компаниям удалось сохранить многие населенные пункты в отдаленных районах, повысить занятость и благосостояние населения не только в добывающих, но и в смежных отраслях, внести вклад в региональные и местные бюджеты, улучшить здравоохранение, образование, ведь огромный вклад, внося новые крупные компании в малых и средних населенных пунктах. Потенциал и развитие малого и среднего бизнеса топливно-энергетического комплекса, высок и стабилен. Однако этот сектор испытывает большое давление и зависимость от крупных нефтяных компаний: за небольшими независимыми нефтегазодобывающими компаниями активно охотятся крупные компании. Сложилась тенденция к поглощению мелкого бизнеса крупным. Только за прошедший 2012 год из 112 малых и средних нефтяных компаний на плаву осталось 95, т.е 17 компаний были поглощены крупными компаниями. Независимые малые нефтяные компании слабо защищены от изменений рыночной конъюнктуры экономики, и не могут ей сопротивляться самостоятельно. Приостановить нерентабельные скважины и уменьшить добычу при неблагоприятных условиях в климате, условий труда или просто конъюнктуры или специфики отрасли и в отличие от ВИНКов малые предприятия не могут, так как работают с небольшим количеством скважин в трудных и отдаленных пунктах страны. Так же они не могут изменить направление деятельности – так как производят один вид продукции.

Выйти из непростой ситуации самостоятельно, без поддержки государства и правительства, малый и средний бизнес не в состоянии. Существует множество решений этой проблемы. Необходимо принять ряд законопроектов, в том числе и закон о защите и правах малых и средних нефтяных компаний России, где были бы прописаны их обязанности и права. Нужны также поправки и конкретные доработки в законы «О естественных монополиях от 30.12.2012», «О недрах от 21.02.92», в Налоговый кодекс Российской Федерации, которые бы давали толчок и стимул для развития нефте- и газодобывающих компаний, а не препятствовали этому. В России земля принадлежит государству, а четкой государственной политики в области недропользования, регулирования средних и малых добывающих компаний лицензирования в Госдуме не рассматривается, что препятствует развитию и торможению этого сектора в целом. Необходимо будет найти пути решения и самого, трудного вопроса – доступа к ресурсам и способа их транспортировки, для реализации. Некоторые компании малого и среднего бизнеса дискриминируются. Нефтяные компании бизнеса являются наиболее гибкими, свободными и мобильными, способными в отличие от большинства крупных структур наиболее эффективно приспособиться и реагировать в быстро меняющейся экономической ситуации. К плюсам средних и малых нефтяных компаний следует отнести невысокий удельный вес постоянных затрат, и минимальные издержки на поддержание бизнеса и прогнозируемость результатов деятельности. К тому же, как правило, малые и средние нефтяные компания не имеют больших долгов, способны быстро реагировать и принимать решения в соответствии со сложившейся ситуацией. У МСНО очень высока потребность в финансировании. Заемные средства необходимы для увеличения основного капитала, приобретения нового высокотехнологического оборудования, а также для пополнения оборотных средств, и для внедрения инноваций. Следует отметить, что небольшие компании намного быстрее и легче усваивают нововведения, и способны мобильно и гибко перестраиваться. Следовательно, необходима помощь в финансировании данной отрасли, и возможность развития банковского сектора, который бы ускорил развитие малого и среднего предпринимательства. Для того, чтобы повысить интерес банков в кредитовании среднего и малого нефтяного бизнеса, а этому бизнесу, в свою очередь, успешно развиваться и получать прибыль, должен быть разработан план и механизм поддержки на государственном уровне, который учитывал бы как интересы и специфику малых предприятий, так и кредитующих их банков. Со стороны кредитных организаций в целях увеличения доходности от обслуживания «малых и средних» кредитов требуется сделать этот продукт, распространённым и массовым. Банки обязаны приобрести и накопить определенный опыт работы в этом направлении, разработать, продумать и внедрить соответствующие кредитные, финансовые технологии и увеличить филиальную сеть продаж.

В итоге, рассмотрим и приведем некоторые основные проблемы, и их решения малых нефтедобывающих компаний России.

1. Проблема инвестиций, и кредитов для развития бизнеса. Необходимо повысить инвестиционную привлекательность страны, для привлечения иностранных инвесторов, также необходимо разработать гибкую систему кредитования для среднего и малого нефтяного бизнеса сделать более адекватные условия.

2. Проблемы при разработке месторождений. Необходимо ввести ограничения на некоторые залежи, и разработку сложных месторождений. Подготовка высококвалифицированных кадров, для работы на дальнем севере и залежи нефти и газа находящиеся на морском дне. Это действия позволили бы компаниям, в первую очередь небольшим, консолидировать материальные, финансовые и инновационные потенциалы для эффективной разработки одного месторождения, не ограничиваясь законом РФ, но при этом получать прибыль.

3. Разработка гибкой системы налогообложения. В Налоговом Кодексе отсутствуют льготы для малых нефтедобывающих компаний. В настоящее время в России еще не создан благоприятный климат для эффективной работы средних и малых топливно-сырьевых компаний.

4. Внедрение действенной эффективной системы стимулов для добывающих компаний к воспроизводству минерально-сырьевой базы, для усовершенствования технологий добычи нефти и газа, разработке месторождений со сложными горно-геологическими условиями, к применению ресурсосберегающих технологий, разработать щадящие разработки для природы более рациональному использованию минерального сырья при его добыче и переработке.

В результате внедрения и применения данных мероприятий, государству удастся создать необходимые условия для эффективного, прибыльного и рационального развития малых нефтедобывающих компаний, которые в свою очередь смогут поднять инвестиционную привлекательность страны и для нефтедобывающей отрасли в целом.

Список использованной литературы.

1. Радыгин Б.Л., Махмудова М.М.. Переходная экономика. Учебное пособие.: Москва, 2010 - 133 с.
2. Даниленко М.А. Об опыте работы инновационной нефтедобывающей компании // Минеральные ресурсы России. – 2013. – №1.С 15-20
3. Сергеева О. Выживают крупнейшие //Нефть России. – 2013. – №2.С 53-55
4. Налоговый Кодекс Российской федерации // КонсультантПлюс. 2013. URL: <http://www.consultant.ru/popular/nedr/> (дата обращения: 22.03.2013)

## **ГОСУДАРСТВЕННЫЕ КОРПОРАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**Шабаловская Е.А., студент; Домовников В.Г., аспирант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: Lenb3403@mail.ru

В 2000-е гг. создание госкорпораций стало одним из основных направлений государственной макроэкономической политики. За некоторое время в России уже появилось несколько таких компаний, обладающих весьма значительными полномочиями и капиталами: «Фонд содействия реформированию ЖКХ», «Роснотех», «Банк развития», ГК «Олимпстрой», «Российские технологии» и др. Кроме того, в результате слияния активов в отраслях гражданского авиастроения, судостроения и атомной энергетики были созданы «Объединенная авиастроительная корпорация» (ОАК), «Объединенная судостроительная

корпорация» (ОСК) и Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом». В ряде капиталоемких отраслей, относящихся к сфере ведения федеральных властей, осуществляется подготовка к созданию еще нескольких госкорпораций.

Предполагалось, что госкорпорации должны стать эффективными участниками рынка, поскольку они имеют право привлечения отечественных и иностранных кредитов, получения гарантий и выпуска облигаций, следовательно, могут быть надежными партнерами для частного бизнеса.

Таким образом, госкорпорации изначально были призваны скоординировать взаимодействие государственного и частного капитала в направлении развития национальных проектов.

Рассматривая причины столь кардинального усиления внимания государства к созданию государственных корпораций, следует выделить следующие основные факторы:

1. Существенно усилился дисбаланс между обновленным (расширенным) составом приоритетных задач социально-экономического развития и имеющимися в распоряжении государства инструментами их решения. Торможение разумных инициатив по совершенствованию инструментов реализации экономической политики в ходе межведомственных согласований, низкая эффективность администрирования применения многих из существующих инструментов привели к сдвигу от совершенствования косвенных инструментов стимулирования экономического роста, развития институциональной среды к расширению и усилению механизмов прямого воздействия государства.

2. Недостаточное качество административной системы, ее преимущественная ориентированность на решение текущих задач, проблемы в формировании и осуществлении системы мер по развитию новых секторов экономики обусловили потребность в формировании дополнительных субъектов реализации государственной политики, определенной трансформации отдельных ведомств для решения долгосрочных задач.

3. Значимым фактором «переключения» внимания государства на создание государственных корпораций представляется ограниченность времени до вероятной смены властных элит в сочетании со стремлением в этих условиях дополнительно зафиксировать отдельные приоритеты в государственной политике, сформировать под них необходимые имущественно-финансовые заделы.

В итоге значительная часть накопленных государством вследствие благоприятной конъюнктуры на внешних рынках финансовых ресурсов была в развитие и расширение промышленности путем создания государственных корпораций, чтобы обеспечить и в будущем достигнутые темпы роста экономики вне зависимости от цен на сырье на мировых товарных рынках.

К примеру, 130 млрд. руб. вложено в «Российскую корпорацию нанотехнологий». Важность этого направления научных исследований и внедрений не вызывает сомнения. США, Япония и Китай на протяжении последних лет инвестируют значительные суммы в данную область. Корпорация планирует соинвестировать в проекты бизнеса на самых рискованных этапах. Мера рациональная в плане стимулирования и гарантирования частного бизнеса, области нанотехнологий.

Исходя из целей организации и функционирования госкорпораций в России, прописанных в нормативно-правовых актах, их возникновение должно было оказать положительное влияние на экономику страны.

Однако в реальности возник ряд проблем, которые препятствуют реализации задуманных задач.

Первая проблема заключается в непрозрачности и неконтролируемости действий госкорпораций большинству государственных органов власти. Корпорации лишь ежегодно представляют правительству отчет, аудиторское заключение, заключение ревизионной комиссии.

Решением может послужить то, что кроме ежегодного отчета перед правительством и заключения аудиторской фирмы, выбираемой на конкурсной основе самой корпорацией, на обозрение правительства и общественности предоставлялись бы заключения двух независимых аудиторских компаний, выбираемых правительством непосредственно перед началом проверки на конкурсной основе. Это позволит добиться объективности информации, не скажется на оперативности работы корпораций, сузит возможности влияния на проверяющие компании со стороны проверяемых.

Вторая проблема заключается в эффективности работы корпораций. Так как извлечение прибыли не является целью деятельности некоммерческой организации, то данные субъекты хозяйствования становятся простыми перераспределителями бюджетных средств без совершения технологического прорыва.

Правительства большинства стран мира путем создания госкорпораций решали вопросы бездорожья, создания высокотехнологичной экономики, телекоммуникационного сектора и восстановления промышленности после дефолтов, кризисов и войн.

Чтобы не повторять опыт других стран в части неэффективного управления, необходимо принудить корпорации к разработке четкого плана действий хотя бы на среднесрочную перспективу, с составлением бизнес-планов проектов, куда планируется инвестировать денежные средства, и если это невозможно, то разработать единый механизм оценки рентабельности и перспективности идей и алгоритм их финансирования.

В структуру управления необходимо ввести независимых директоров с предоставлением им реальных полномочий по управлению. Лишь привлечение опытных менеджеров из бизнес-среды позволит корпорациям отвечать требованиям современности, работать эффективно и не функционировать в интересах отдельных лиц или групп влияния.

Третьим актуальным вопросом является риск увеличения влияния государства в экономике путем наращивания доли государственных корпораций и увеличения их числа, учитывая концентрацию больших денежных ресурсов в руках у государства и такое увлечение созданием крупных структур (так, например, только за второе полугодие 2007 г. было создано 6 госкорпораций!).

Сама идея создания государственных корпораций в России является правильной, так как их целями являются развитие инфраструктуры, создание и использование инноваций и аккумулирование инвестиций – деятельность, которая порой остается непривлекательной для бизнеса или является важной для государства, без которой невозможен дальнейший экономический рост и процветание России.

При этом «слабым звеном» являются:

- серьезная административная поддержка и получение крупных бюджетных средств при очевидной слабости инструментов контроля за работой корпораций;

- наличие у участников рынка психологических страхов перед активностью госкорпораций.

Итак, государственная корпорация, задумывавшаяся как помощник в продвижении и развитии различных областей общественной жизни и экономики, на данный момент может послужить фактором, ослабляющим государство и, как следствие, ухудшающим социально-экономическое состояние общества.

Список использованной литературы.

1. Авдашева С. Б. Холдинги с участием государственных и смешанных компаний: оценка российской практики в контексте мирового опыта. – М.:ГУ ВШЭ, 2003.

2. Государственные корпорации в России [Электронный ресурс] // Surgical Gloves / Cyberpunk Today. 7.03.2010 г. 2013. URL: <http://tfh.cyberpunk.su/2010/03/publiccorporation/> (дата обращения: 17.03.2013).

3. Корпорации и их роль в российской экономике [Электронный ресурс] // Корпорация. Смысл корпорации. URL: <http://www.corpo.su/node/651> (дата обращения: 19.03.2013).

## **ФОРМЫ И МЕХАНИЗМЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

**Шаповалова Н.В., старший преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [nvsh@tpu.ru](mailto:nvsh@tpu.ru)

Государственно-частное партнерство является основным механизмом взаимодействия государства и бизнеса в реализации стратегических проектов как по развитию экономики страны в целом, так и отдельных ее регионов.

В мировой практике развитие ГЧП имеет достаточную историю существования, в российской же практике это выходит только на путь развития и становления.

Реализация проектов на основе ГЧП дает возможность привлекать ресурсы частного сектора в воспроизводство в тех отраслях и сферах, которые находятся в собственности у государства, а также использовать потенциал частного сектора для повышения эффективности расходования бюджетных средств. Также использования ГЧП позволяет объединить ресурсы и усилия власти и бизнеса при реализации проектов, что позволит сформировать их дополнительные конкурентные преимущества. Частный сектор предоставляет финансовые ресурсы, профессиональный опыт, быструю адаптацию и оперативность в принятии решений, позволяет внедрить новейшие технологии при реализации проектов. В свою очередь, государство способствует более успешной реализации проектов ГЧП путем создания стабильной нормативно-правовой базы, проведением организационных мероприятий, предоставлением всевозможных гарантий и льгот, стимулирующего налогообложения. При реализации ГЧП государство развивается свои основные функции: регулирование, контроль, соблюдение общественных интересов.

Определение государственно-частного партнерства приводится в работе коллектива авторов применительно к российской практике: «ГЧП представляет собой юридически закрепленную форму взаимодействия между государством и частным сектором в отношении объектов государственной и муниципальной собственности, а также услуг, оказываемых государственными и муниципальными органами, учреждениями и предприятиями в целях реализации общественно-значимых проектов в широком спектре видов экономической деятельности [1].

В зависимости от уровня ответственности и распространения рисков между партнерами различают следующие формы ГЧП, которые рассмотрены в работах различных авторов [1,2,3]:

- **Контракты** – административный договор, составленный между государством (или органом местного самоуправления) и частной фирмой для осуществления особых полезных и необходимых видов деятельности: контракты на выполнение работ по финансированию, проектированию, строительству, на оказание общественных услуг, на управление, на поставку продукции для государственных нужд, для оказания технической помощи и т.д. Особенностью данной формы ГЧП является то, что государство не передает право собственности частному партнеру, все расходы и риски несет государство. Для частного партнера в данной форме ГЧП интерес состоит в получаемой доле в доходе и прибыли.

- **Аренда, финансовая аренда (лизинг)**. Данная форма ГЧП основана на передаче частному сектору государственного (муниципального) имущества во временное пользование и за определенную плату. Традиционные арендные отношения предполагают возврат арендованного имущества, однако в специально оговоренных случаях возможен выкуп данного имущества. Если используется форма договора лизинга, то лизингополучатель всегда имеет право выкупить арендованное государственное (муниципальное) имущество. Для данной формы ГЧП особенностью является получение государством прибыли в виде арендной платы.

- **Государственно-частные (совместные) предприятия** – создаются в основном путем акционирования или на основе долевого участия сторон без выкупа акций. Степень свободы частного сектора в принятии административно-хозяйственных решений определяется его долей в капитале. В зависимости от такой доли и распространяются риски между участниками. Особенность совместных предприятий является постоянное участие государства в текущей производственной, административно-хозяйственной и инвестиционной деятельности.

- **Концессия (концессионное соглашение)** – данная форма отношений между государством и частным бизнесом, которая наиболее активно используется за рубежом. В российской практике данный вид соглашения только начинает использоваться. Особенность данного вида соглашения состоит в том, что, государство или муниципальное образование (концедент), оставаясь полноправным собственником имущества, составляющего предмет концессионного соглашения, уполномочивает частного партнера (концессионера) выполнять в течение определенного срока определенные функции, наделяя его при этом соответствующими полномочиями. За пользование государственной (муниципальной) собственностью концессионер вносит плату, которая оговорена в

соглашении. На выработанную продукцию концессионер получает право собственности.

Многие исследователи утверждают, что концессия является наиболее комплексной и перспективной формой государственно-частного партнерства. Во-первых, концессия носит долгосрочный характер, поэтому обеим сторонам предоставляется возможность осуществлять стратегическое планирование своей деятельности. Во-вторых, при использовании концессионного соглашения частный сектор наделен свободой в принятии управленческих решений. В-третьих, у государства в рамках концессионного договор и законодательных норм остается достаточно рычагов воздействия на концессионера в случае нарушения им условий договора, а также при возникновении необходимости защиты общественных интересов. В-четвертых, государство передает концессионеру только право владения и пользования объектом своей собственности, а за собой оставляет право распоряжаться данной собственностью [1].

- Соглашение о разделе продукции – данная форма отношений между государством и бизнесом похожа на традиционную концессию, но все же имеет отличительные особенности. Если говорить о выпущенной продукции, то в рамках концессии концессионер полностью является ее собственностью, а в рамках соглашения о разделе продукции партнеру государства принадлежит только ее часть, которая оговаривается в специальном соглашении. Этот вид соглашения наиболее активно используется в нефтедобывающей промышленности.

В международной практике выделяется достаточно много различных механизмов сотрудничества государства и частного сектора при реализации проектов ГЧП. Эти механизмы различаются по то, какой объем правомочий собственности передается частному партнеру, какие инвестиционные обязательства у сторон проекта, каковы принципы распределения рисков между партнерами, какова ответственность за проведение различных видов работ. В связи с этими различиями можно выделить наиболее распространенные механизмы партнерства [1]:

- BOOT (Build – Own – Operate Transfer; строительство – владение – управление – передача) - частный партнер (подрядчик государства) строит новый объект государственной собственности на собственные или заемные средства, управляет им на правах владения и пользования в течении определенного в контракте периода времени. После окончания данного срока объект передается в государственную собственность.

- BOT (Build-Operate-Transfer; строительство – управление – передача) частный партнер строит объект и осуществляет управление и эксплуатацию данного объекта в течение определенного в контракте периода, по истечении которого объект передается государству. Частный партнер при этом имеет право пользования, но не собственности.

- ВТО (Встроительство – передача – управление). Частная компания строит объект и передает его государству сразу по завершении стадии строительства. После приема государством в соответствии с новым договором объект передается в управление/эксплуатацию компании.

- BOO (Build-Own-Operate; строительство – владение – управление). При таком раскладе частный партнер строит новый объект государственной собственности и управляет им на правах владения и пользования. Срок передачи

объекта государству не фиксируется. Роль государства при этом минимальна, что особенно привлекательно для бизнеса.

Взаимодействие государства и бизнеса с помощью механизмов государственно-частного партнерства позволит решению задач модернизации и развития экономики России, развитию приоритетных отраслей и в целом всего общества. Использование механизмов ГЧП позволит получить огромные преимущества от капиталовложения в государственные исследования, тем самым создавая благоприятные предпосылки для устойчивого развития всех регионов страны.

Список использованной литературы:

1. Варнавский В.Г., Клименко А.В., Королев В.А. Государственно-частное партнерство: теория и практика. М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 284 с.
2. Дерябина М. Государственно-частное партнерство: теория и практика // Вопросы экономики. – 2008. – № 8.
3. Коновалова М.Е. Государственно-частное партнерство и его роль в структурных преобразованиях экономики России // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2.

## **ТЕОРИЯ КАТАСТРОФ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ**

**Щедрин С.С., студент.**

Кузбасский государственный технический университет, г. Кемерово

E-mail: ScheSSWork@gmail.com

Экономика это не только наука, но и, безусловно, система, причем далеко не элементарная, многоуровневая, зависящая от множества факторов, как прямо воздействующих на нее, так и косвенно. И с целью поддержания стабильного ее развития и функционирования, человек должен очень четко понимать закономерности, по которым она изменяется, особенности ее поведения в различных ситуациях. Для изучения этого экономика широко использует методы математического моделирования, как графического, так и аналитического. Но обычные математические приемы зачастую имеют дело только с плавными изменениями состояния функций или систем, поэтому с их помощью довольно сложно решать практические задачи с участием процессов, способных протекать скачкообразно. Тут на помощь и приходит теория катастроф.

Теория катастроф – раздел математики, занимающийся изучением, так называемых катастроф. Термины «катастрофа» и «теория катастроф» были введены Рене Томом и Кристофером Зиманом около 1970 г.[4] Теория катастроф основана на теории особенностей гладких отображений Уитни и теории бифуркаций дифференциальных уравнений Пуанкаре и Андронова.[1]

Катастрофа – резкое качественное изменение состояния системы при плавном количественном изменении параметров, от которых она зависит.[1]

Термин «бифуркация» применяется в значении всевозможных качественных перестроек или метаморфоз различных объектов (систем) при изменении параметров, от которых они зависят.[4]

Также теория катастроф рассматривает такое понятие, как структурная устойчивость (неустойчивость), которое характеризует поведение функции в окрестности критической точки при малом изменении ее структуры, что очень важно при решении задач на оптимизацию, широко распространенных в экономике.[2]

В экономике довольно много явлений, которые могут, как протекать гладко, так и резко, скачкообразно изменяться в ответ на плавное изменение параметров системы, причем переход в новое состояние не всегда носит положительный характер. Это может быть качественный переход как в состояние с более высокими экономическими показателями, так и в состояние с показателями значительно меньшими, чем первоначально. В последнем случае это ведет к огромным убыткам и торможению в экономическом развитии. А это крайне нежелательно с учетом того, что, чтобы достичь даже прежнего уровня развития, необходимы огромные средства, а это, в свою очередь может быть серьезным ударом по запасам ресурсов в обществе. Примером такого «неблагоприятного» состояния может быть кризис.

На помощь приходит теория катастроф, с помощью которой мы можем оценить возможные варианты поведения экономической системы в зависимости от нашего вмешательства. Мы можем предсказать возможность неблагоприятного изменения системы и предпринять соответствующие меры для его предотвращения. Так мы сможем сохранить ресурсы, которые можно эффективно использовать, а не тратить их на восстановление уже достигнутого однажды уровня развития.

Также теория катастроф может очень сильно упростить задачи на оптимизацию, которых в экономике достаточно много. Она предоставляет универсальный, обобщенный метод исследования всех скачкообразных переходов, разрывов и внезапных качественных изменений.[2] Таким образом, мы можем решать такие задачи, но на более высоком уровне, с явлениями, описываемыми намного более сложными функциями. Например, максимизация прибыли и минимизация затрат являются типичными представителями задач на оптимизацию в экономике.

Применение теории катастроф не ограничено только исследованием конкретно экономических явлений или систем. Ее можно применять еще и для предотвращения высокочрезвычайных аварий на производстве. Авария на Чернобыльской АЭС, например, обошлась почти в \$180 млрд. по состоянию на 2011 год[5] и эта сумма все еще растет, потому что необходимость в защитных мероприятиях до сих пор не исчезла. И это только один такой случай. С помощью теории катастроф же мы можем проанализировать производственные процессы на предмет возможности резкого их изменения и, как следствие, возникновения аварий, влекущих за собой огромные затраты ресурсов на ликвидацию их последствий.

Возможности теории катастроф не заканчиваются и на этом. С ее помощью мы можем не только предотвращать неблагоприятные изменения в экономической системе, но и вырабатывать стратегии по способствованию перехода экономической системы на более высокий уровень, что тоже немаловажно.

Экономика имеет дело с конфликтом между безграничными потребностями людей и ограниченными ресурсами. Именно поэтому человек должен очень тщательно оценивать последствия своих действий, чтобы рационально использовать имеющиеся ресурсы. В этом нам на помощь к нам и приходит теория катастроф.

Теорию катастроф можно использовать при решении задач на оптимизацию, для предотвращения неблагоприятных изменений в системе и способствования благоприятным изменениям в ней.

Теория катастроф не дает нам простых ответов, точных указаний, а лишь указывает на возможные варианты развития событий, качественные перестройки системы в ответ на изменение параметров, от которых она зависит.[3] Таким образом, ее применение не вытесняет экономические методы исследования, а только лишь органично их дополняет.

Список использованной литературы:

1. Неделько Н.С. Использование теории катастроф к анализу поведения экономических систем. Вестник МГТУ, том 13, №1, 2010 г., стр.223-227
2. Арнольд В.И. Теория катастроф. М., Наука. Гл. ред. физ.-мат. лит.
3. Маневич Л.И. О теории катастроф. Соровский образовательный журнал, том 6, №7, 2000 г.
4. Росбизнесконсалтинг (РБК) [Электронный ресурс], <http://top.rbc.ru/>
5. Нагаева Е.А. Применение теории катастроф в антикризисном управлении. НП «Сибирская ассоциация консультантов», <http://sibac.info>

## **РЕФОРМИРОВАНИЕ ЖКХ РОССИИ, ИСПОЛЬЗУЯ ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

**Щукова К.Б., студент; Паршина Д.М., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: embrr@yandex.ru

Россия огромная страна, которая обладает богатыми природными ресурсами. Между тем, тарифы на ресурсы в России постоянно растут и являются на порядок выше, чем в европейских государствах, которые не обладают столь огромными ресурсами и для которых характерно слово - «экономия».

Для того чтобы выяснить причины такого расхождения в данной работе предполагается проанализировать современные приемы регулирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги, рассмотреть сущность формирования тарифов на примере стран Европы. Безусловно, проведение сравнительного анализа, для решения этой актуальной темы для России, может послужить материалом для совершенствования системы управления ЖКХ и политики образования цен. Кроме того, вопрос ценообразования в сфере ЖКХ на сегодняшний день занимает первое место в деятельности любого муниципального образования, так как от него зависит уровень и качество жизни населения.

В России реформа ЖКХ «существует», но почему-то уже второй десяток лет она осталась лишь на бумаге и результаты этой реформы не очень соответствуют ожиданиям населения. Эксперты выделяют несколько основных причин различия европейского и российского рынка ЖКХ. Во-первых, в России отсутствует рынок ЖКХ, и как следствие, отсутствуют жилые дома, являющиеся рыночными единицами. И, во-вторых, существуют сложности в формировании конкурентного рынка обслуживающей организации. Поэтому для начала определим, какие модели реорганизации коммунальных отношений существуют в странах Европы. Их выделяют три.

Первая модель представляет собой механизм, при котором предприятия тепло- и водоснабжения являются акционерными организациями, при этом основной пакет акций принадлежит муниципалитету. Это модель применяется в таких странах, как Голландия, Австрия, Бельгия, Германия и странах Скандинавии [1, с. 33].

Вторая модель представляет собой механизм, при котором собственность всего ЖКХ является государством. Она предполагает, что управление инженерными инфраструктурными объектами происходит на контрактных условиях. Такой вид собственности позволяет частным компаниям развивать предпринимательскую деятельность. Кроме того, в данной модели после строительства объекты ЖКХ передаются муниципалитету. Важная особенность этой модели заключается в том, что в ней распространен опыт применения концессий в коммунальном хозяйстве. Отметим, что данная модель развивается по всему миру, но впервые, была применена во Франции. Всеми проблемами граждан в сфере городского хозяйства занимается коммуна, устойчивая административно-территориальная единица. На коммуну возложены следующие обязанности: организация водоснабжения, вывоз и переработка отходов, канализация и т.д. Что интересно, во Франции есть национализированные газовые сети, а есть также частные компании, функционирующие на основе договора концессии. Таких компаний немного, но они играют ключевую роль в повышении эффективности снабжения населения коммунальными услугами [1, с.33].

И третья модель предполагает полную приватизацию коммунальных объектов, которые переходят в собственность частных компаний. По такому пути пошли всего две страны – это Чили и Великобритания [1, с. 34].

Как отмечалось ранее, каждая модель основана на том или ином виде собственности, но, в целом, какой бы тип собственности не использовали на предприятиях ЖКХ, структура финансирования основных фондов одна и та же. Во-первых, предприятие-оператор привлекает финансовые рынки к долгосрочному финансированию и за счет этих средств обновляет фонды. Далее предприятие выплачивает кредит в течение 15 лет. При этом, ставки очень низки по меркам России. Однако, этот процесс длительный и очевидно, что в течение 15 лет предприятие не получает хорошую прибыль. Но в дальнейшем происходит обратный процесс и прибыль значительно возрастает. На самом деле, процесс этот постоянный и в действительности предприятие-оператор постепенно привлекает средства, также постепенно обновляет фонды и естественно, как следствие, постепенно получает прибыль. Это так называемый долгосрочный бизнес и для него 5-7 % считается очень хорошим показателем.

В России ведение такого бизнеса не является приоритетным для частных компаний. К сожалению, в нашей стране отсутствует возможность предприятием-оператором ЖКХ привлечь \$ 30 млн. на 15 лет хотя бы под 5 % годовых. Кроме того отсутствуют частные инвесторы согласные вкладывать свои средства в столь долгосрочные проекты.

Согласно вышесказанному можно сделать вывод, что необходимо поставить задачу для России в сфере ЖКХ, сформировать собственный финансовый рынок. Приведем еще примеры управления жилищно-коммунальной системы. Рассмотрим еще одну европейскую страну - Финляндия. Здесь всю систему ЖКХ регулирует бизнес. Государство практически не участвует в этих вопросах. Например, если какой-то дом нуждается в капитальном ремонте, акционерное общество имеет право взять долгосрочный кредит, сумма этого кредита равномерно распределяется между

членами общества и, как правило, погашается за 15 – 20 лет. При этом банковская система настолько хорошо организована, что процесс получения ссуды быстрый и простой, который не требует в залог недвижимость. В тоже время для погашения процентов по кредиту привлекается государство.

Конечно, на словах, легко говорить, а почему бы в России взять и не создать такой финансовый рынок и почему бы не разрушить прежнюю систему управления ЖКХ. На деле получается сложнее и, безусловно, это потребует много времени и сил. Но надо сказать, что и в Европе не все было так идеально. Переход к новой системе всегда требует жертв. Возьмем, например, Эстонию. Страна, которая смогла за три года осуществить массовую приватизацию жилья. Естественно, это был жесткий процесс, но он был необходим для быстрого создания рынка ЖКХ в стране. Главная задача, которая была поставлено в этой стране, освободить государство от управления жилыми фондами, передав эти заботы жильцам. При этом с самого начало было принято решение, что никаких государственных дотаций предприятия не получают. Но правительство Эстонии понимало, что предприятия с регулируемыми ценами является убыточными. Поэтому эту проблему решили с помощью отмены налога на прибыль предприятий. И в результате новые владельцы стали активными игроками на рынке недвижимости и коммунальных услуг. Вследствие этого, характер отношений между продавцом услуг и заказчиком также коренным образом изменился. И сейчас предприятия коммунального хозяйства Эстонии интересны и для зарубежных инвесторов.

Такой путь, безусловно, полезен и представляет интерес для реформирования ЖКХ России. Но тут возникает проблема: каким образом можно переложить заботы, жильцам, о вопросах управления, если по статистике у более 70% российских жителей имеются непогашенные задолженности, вследствие чего, наблюдается нехватка средств в бюджете, которая провоцирует развитие кризиса в сфере ЖКХ. При этом нужно учесть, что задача – бороться с неуплатой, к сожалению, неэффективна, так как рычагов давления на жильцов у ЖКХ не так много. Давайте рассмотрим, как в Германии сегодня решается это вопрос. Здесь практикуется солидарная ответственность за платежи. Это означает, что каждый собственник обязан платить взносы, но если он не в состоянии внести плату в настоящий момент, то его долю оплачивают все остальные владельцы квартир, с которыми он должен впоследствии рассчитаться. Например, в Финляндии вообще отсутствуют жестко регулируемые тарифы. Председатели акционерных обществ договариваются с поставщиками о минимизации платы за пользование теплом, газом, водой. С неплательщиками здесь поступают так же жестоко, как и в Эстонии. Как только накапливается определенная сумма долга – их выселяют. При этом механизмы судебного исполнения четко отлажены. При этом в Финляндии правительство не принимает участие в установлении тарифов [2].

Что касается России, то управляют ЖКХ зачастую те же руководители тех же организаций. Кроме того, отсутствует конкуренция в бизнесе ЖКХ и, как уже было сказано, рынок управления жильем, а также механизм предоставления услуг далек от совершенства. Вот почему это сфера является слабым звеном в России.

В заключение, на основании рассмотренных примеров, можно выделить несколько основных аспектов, которые могут повлиять на совершенствование сферы ЖКХ в нашей стране. Во-первых, необходимо создать конкурентную базу управления и обслуживания среди частных и муниципальных предприятий в борьбе за качество услуг и за их потребителя; во-вторых, стимулировать предприятия

ЖКХ, внедряющие новые технологии по ресурсо- и энергосбережению, особенно здесь полезен опыт Германии, так как именно это страна делает на это упор; в-третьих, совершенствовать структуру управления предприятиями ЖКХ на основе создания наблюдательных советов с контрольными функциями; в-четвертых, обеспечить формирование реального рынка жилья; в-пятых, обеспечить льготное кредитование, в первую очередь ипотечное. Конечно, это далеко не полный список методов совершенствования сферы ЖКХ. В данной работе были предприняты попытки выделить наиболее значимые и эффективные способы для России.

Список используемой литературы.

1. Боброва Н.В. «ЖКХ России и Германии на рубеже веков». – Чебоксары: Госстрой России, 2004. – 123 с.
2. Зарубежный опыт жилищного самоуправления. URL: <http://berlin2.meks-info.ru/article01.shtml> (дата обращения: 17.03.2013)

## **СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ И РЫНОЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В СОЦИАЛЬНОМ ГОСУДАРСТВЕ**

**Якимова Т.Б., канд. экон. наук, доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: ostray@yandex.ru

В ходе реформирования российской экономики существенно изменяются наши представления о роли и функциях государства в современном обществе. На первый план выдвигается идея создания социального государства. Россия – социальное государство, так написано в конституции РФ. Но что стоит за конституционным провозглашением России социальным государством – идеальная модель, являющаяся ориентиром и вектором развития для России, или уже формирующаяся реальность. Ясно одно, пока формирование социального государства в России находится на самом раннем этапе на всех уровнях: концептуальном, нормативном и практическом.

Идея социального государства, как она трактуется международным сообществом, заключается в политическом и правовом упорядочении жизни общества на принципах социальной справедливости, свободе личности и солидарности. Целевые функции социального государства состоят в выполнении комплекса социально-защитных задач, создании условий для развития гражданского общества, создании здорового социального климата в стране, что обеспечивает динамичное, устойчивое развитие без потрясений и революций. Таким образом, приоритет в социальном государстве отдается поддержке и развитию социальной сферы. Складывается управляющая система, функциями которой выступают планирование и реализация активной, сильной социальной политики, охватывающей все социальные группы, слои и классы общества.

Одной из наиболее сложных проблем социальной политики в современном обществе является проблема соединения рыночной эффективности с развитой системой социальной защиты, или соединение экономической эффективности с социальной справедливостью.

Многие придерживаются весьма распространенной точкой зрения, согласно которой, чем больше средств расходуется на социальные цели, чем большее число

граждан получает социальные блага и услуги, тем «социальнее» государство. Думается, что эти показатели, при всей их значимости, не могут и не должны служить определяющими критериями социальной политики. Гораздо более важными ее элементами являются такие, как возможность получить образование, профессию, обзавестись собственностью, накопить денежные средства и иметь гарантию, что они не будут уничтожены инфляцией, то есть все то, что способно помочь обеспечить человеку финансовую самостоятельность и максимальную независимость от государственного «социального попечительства».

Вместе с тем социальное государство, целенаправленно действуя в интересах всего общества, обязано гарантировать необходимый уровень социальной защиты тем, кто не в состоянии самостоятельно обеспечить себе этого в силу возраста, болезни или по иным объективным причинам. Однако, как отмечал Л. Эрхард «размер социальной благотворительности должен быть ограничен подлинными нуждами общества, а не создаваться искусственно политикой перераспределения».

Как показывает современная ситуация во многих европейских странах социальное государство не является абсолютным благом. Одной из опасностей, таящихся в социальном государстве, является чрезмерно активный и всеобъемлющий государственный патернализм, который резко снижает склонность к риску и принятию самостоятельных решений, требующих собственных инвестиций. Одним из ярких примеров такой ситуации является Германия конца XX века. Немцы не желают менять работу и место жительства (чтобы получить лучшую работу) и даже в безвыходной ситуации не соглашаются на плохо оплачиваемые рабочие места, предпочитая не работать вообще. Среди безработных Германии особенно велика доля лиц с низким уровнем образования (14,2%) или вообще без образования (около 20%), тогда как среди закончивших университеты безработных всего 2,6%. Но это происходит не потому, что для лиц с низким уровнем образованием вообще нет работы, а потому, что они не согласны получать адекватную этой работе низкую зарплату и предпочитают жить лишь за счет пособия по безработице. Стремясь помочь безработным и создать для них достойные условия жизни, социальное государство отбило желание искать работу.

Получается, что реализации принципов социальной справедливости (за счет высоких налогов и соответствующей политики их перераспределения) действует в ущерб рыночной эффективности, а снижение эффективности производства, в свою очередь, отрицательно сказывается на развитии социальной сферы.

В современном обществе взаимное воздействие сферы материального производства и социальной сферы особенно велико. Повышение эффективности производства способствует более интенсивному развитию социальной сферы, расширение же последней, ее качественное развитие и совершенствование оказывает обратное позитивное воздействие на сферу материального производства. Таким образом, взаимоотношение данных сфер подчиняется универсальному принципу дополнительности, предполагающего единство экономического и социального. Социальное начало обеспечивает социальную справедливость, социальную защиту и в итоге социальную стабильность, без которой общество не может развиваться. А экономическое начало создает материальную основу этой стабильности.

Оптимальный баланс между рыночной эффективностью и социальной справедливостью каждая страна определяет сама, исходя из накопленного исторического опыта, социально-экономических и политических условий и

множества других факторов. И, как показывает история, оптимальный баланс еще ни в одной стране не найден.

В свете дискуссий по поводу сущности социального государства высказывается мнение о том, что политические возможности социального государства должны, прежде всего, быть связаны с реализацией принципа субсидиарной ответственности, основой которой является ответственность индивида перед собой и своей семьей. Дополнительная общественная ответственность, которую отдельный человек и его семья могут принять на себя, каждый раз должна проверяться с точки зрения ее целесообразности и невозможности нести одному. Поэтому важнейшей политической чертой социального государства становится перераспределение ответственности за благосостояние семьи от государства к самой семье.

С 2000 г. в официальных правительственных программах социальное государство стало трансформироваться от прекратившего свое существование в России «патерналистского государства» к «субсидиарному».

В социальной сфере это проявляется в сокращении социальных затрат и свертывании социальных функций государства: реализуется закон о монетизации льгот, введена платность медицинских и образовательных услуг, сужен социальный сектор жилья, осуществляется переход на полное возмещение затрат ЖКХ, произошла фактическая передача ответственности за решение актуальных социальных проблем с федерального уровня на региональный.

Наиболее глубокой фазой внедрения идеи «субсидиарного государства» стала разработка и внедрение Федерального закона о реформе бюджетных учреждений, который вступил в силу с 1 января 2011г. Закон изменяет не только правовое положение государственных (муниципальных) учреждений, но существенно преобразует экономику и финансы организаций общественного сектора социально-экономической системы РФ.

В соответствии с законом финансовое обеспечение деятельности новых бюджетных и казенных учреждений идет «сверху» только вслед за директивно устанавливаемыми – для тысяч и тысяч учреждений- государственными и муниципальными заданиями, которые определяются решениями органов государственной власти и органов местного самоуправления, осуществляющих полномочия главного распорядителя бюджетных средств.

Способствует ли принятие данного закона формированию социального государства в России, покажет время. Пока, как отмечают исследователи, формируется громоздкая директивно-бюрократическая система, распространяемая на наиболее сложную и слабо поддающуюся директивным приказам сферу социальных и человеческих отношений, на которую накладываются «железные обручи» финансовой зависимости от бюрократической системы, стоящей над реальными, жизненными процессами, претендующей на жесткое управление этими процессами с помощью тысяч абстрактных заданий.

Список использованной литературы.

1. Гончаров П.К. Социальное государство: сущность, мировой опыт, российская модель // Социально-гуманитарные знания. – 2000 - №2. –С.18-36.
2. Любимцев Ю, Быкова Е. Социальная реформа «субсидиарного государства» // Вопросы экономики. – 2010. - №12.- С.48-62.

3. Попова Е.А. Кризис социального государства: причины и пути выхода. // Гуманитарные научные исследования. – Январь, 2012. URL: <http://human.snauka.ru/2012/01/492>
4. Петросян Д. О социальной справедливости в экономических отношениях // Общество и экономика. – 2005. - № 9. – С. 137 – 153.
5. Ушакова Э.Т. Регулируемость рыночной экономики. – Томск: Изд-во НТЛ, 2000. – С. 125.

## **СЕКЦИЯ 2. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

### **РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ANDROID И APPLE IOS: ЧТО ВЫГОДНЕЕ?**

**Агеева Ю.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г Томск

[julagsand@gmail.com](mailto:julagsand@gmail.com)

Создание собственных мобильных приложений давно является частью маркетинга известных брендов, поскольку позволяет им увеличивать продажи и повышать лояльность аудитории.

Безоговорочный лидер рынка операционных систем (ОС) мобильных гаджетов – Android компании Google. По имеющейся статистике, каждый второй смартфон в мире работает под управлением этой ОС. Второе место принадлежит операционной системе iOS, разрабатываемой компанией Apple. По итогам 2011 года совокупные продажи iPod, iPhone и iPad превысили 170 млн. единиц. Вот почему заказывать разработку мобильных приложений стоит, прежде всего, для ОС Android и iOS.

Пользователи Android-смартфонов гораздо реже и меньше готовы платить за мобильные приложения, чем владельцы iГаджетов. Действительно качественные приложения для Android покупаются на ура, но таких, к сожалению, очень мало. Возможно, если бы разработчики больше внимания уделяли качеству выпускаемой для мобильной платформы Google продукции, то и покупали бы ее лучше. В общем, у пользователей Android больше соблазна не платить за программы, ведь их можно легко получить бесплатно.

Но, не смотря на это, спрос на приложения Android растет с космической скоростью. Некоторые исследователи рынка заявляют, что уже сейчас наблюдают определённые изменения, и в основном они связаны с тем, что доход от условно-бесплатных приложений, созданных для демократичной платформы Android начинает расти быстрее, чем доход, получаемый Apple от высококачественного и довольно дорогостоящего сегмента под названием App Store.

Согласно результатам исследования, Play Store от Google сумел поднять прибыльность приложений на внушительные 311% с октября 2011 года по октябрь 2012 г. Прибыльность App Store за этот же период выросла всего на 12.9%.

Помимо самих брендов, приложения создают другие фирмы или даже отдельные физические лица. Поскольку эта ниша еще не до конца заполнена производителями приложений, есть смысл заняться этим видом деятельности, но изначально необходимо определиться, приложения для какого программного обеспечения выгодней делать. Для этого мы провели анкетирование среди потенциальных пользователей устройств на базе Android и Apple ios.

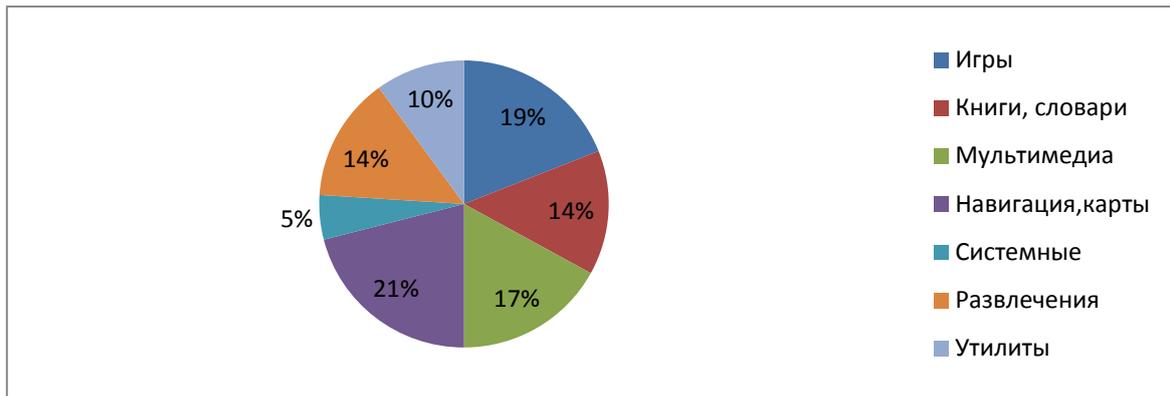
В анкетировании принимали участие респонденты 19-24 лет. Половина аудитории – женского пола, половина – мужского. В результате исследования мы получили следующие данные:

• 15% опрошенных не имеют устройств на базе Android или Apple ios. Объясняют они это тем, что не нуждаются в подобных девайсах.

• 65 % опрошенных пользуются устройствами на базе Android и 20% – на базе Apple ios.

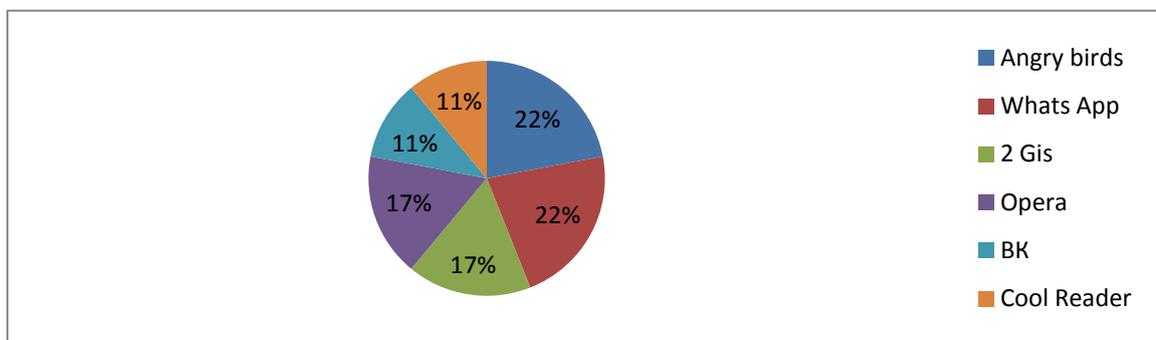
Самыми используемыми видами приложений оказались навигация, карты, gps; игры; мультимедиа, но не все опрошенные имеют полный набор приложений (см. рис. 1).

Рис.1 Частота использования приложений



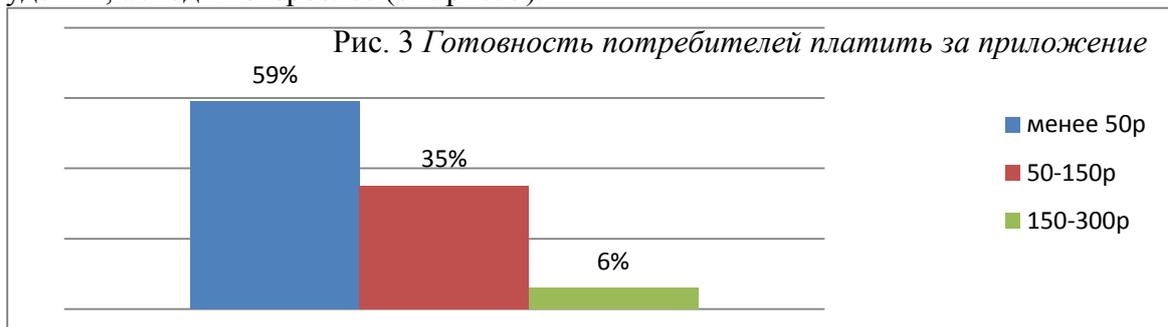
• Самыми популярными оказались такие приложения, как: Angry birds, Cool reader, Opera, Whats App, 2Gis, ВК (см. рис. 2).

Рис.2 . Самые популярные приложения



• У 35% опрошенных есть платные приложения на телефоне. Это говорит о том, что пользователи и Android, и Apple ios готовы купить приложения для своего устройства.

• Тем не менее, люди неохотно готовы отдавать свои деньги за приложения, поэтому никто не готов платить за них больше 150 рублей. Тех, кто готов платить больше – 6%. Это респонденты уже более обеспеченные и, скорее всего, не студенты, а люди повзрослее (см. рис. 3).



• Судя по оценкам факторов выбора приложений, больше всего для пользователей важны высокая функциональность и удобство использования.

• 75% из числа тех, у кого есть устройства на базе Android и Apple ios, скачивают приложения с официальных сайтов, остальные скачивают там, где найдут. Это говорит о том, что есть смысл заниматься разработкой приложений небольшим фирмам или физ. лицам.

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы: большинство потребителей предпочитают устройства на базе Android. Наверняка это обусловлено тем, что цены на них ниже, чем на устройства с программным обеспечением Apple ios. Что касается другой части потребителей, это те люди, которым не жалко переплатить за бренд, и которые не станут жалеть денег на хорошее приложение для своего девайса.

Отсюда следует, что, с одной стороны, выгодней изобретать приложения для Apple ios, это даже показывают исследования из интернет-источников. С другой стороны, пользователей Android значительно больше, значит, по идее и доход от приложений для него должен быть больше. Но будут ли люди платить за приложения, это вопрос. В ходе наших исследований выяснилось, что большинство пользователей не готовы платить за приложения более 50р.

В итоге появилось 2 варианта решения задачи:

1. Производить приложения для Apple ios, ориентируясь на высокодоходные приложения с малым оборотом;

2. Производить приложения для обеих операционных систем, чтобы охватить всех потребителей, но обращать больше внимания на качество изобретаемых приложений; чтобы пользователям Android не жалко было потратить денег.

Какой вариант выберет предприниматель, зависит от его профессионализма, имеющихся ресурсов и личных предпочтений.

Список используемой литературы.

1. Dison [http://www.edsd.ru/ru/o\\_kompanii/novosti/15\\_okt\\_2012-razrabotka-mobilnyh-prilozheniy-dlya-ustroystv-na-android-i-ios](http://www.edsd.ru/ru/o_kompanii/novosti/15_okt_2012-razrabotka-mobilnyh-prilozheniy-dlya-ustroystv-na-android-i-ios)
2. MacRadar <http://macradar.ru/news/ios-over-android>
3. Macintosher <http://macintosher.ru/apple-postoronis-ili-spros-na-prilozheniya-dlya-android-nabiraet-оборотy/>

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПРИ ОТКРЫТИИ НОВОГО МАГАЗИНА

**Алферов А.А., аспирант.**

Томский политехнический университет, г. Томск

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

Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг – это философия бизнеса. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют спрос и возможности, то есть пребывают в постоянном поиске покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. В процессе маркетинга производится сегментирование рынка и выбор тех его частей – целевых сегментов, которые компания способна обслужить наилучшим образом и завоевать конкурентные преимущества. Фирма разрабатывает планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинг-микс (marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара.

Целью данной работы является проведение маркетингового исследования для открытия нового магазина электроники «Терминал.ру».

Компания «Терминал.ру» – это сеть магазинов, в которых нет витрин и продавцов. Купить технику легко и просто, потому что, вся информация под рукой – это удобные терминалы самообслуживания. Забрать покупку можно у стойки выдачи или заказать курьерскую доставку. Сейчас «Терминал.ру» – это 12 магазинов в городах Новосибирск, Бердск, Барнаул, Томск, Кемерово. Также планируется активное развитие розничной сети и в других городах. «Терминал.ру» – обычный магазин электроники, только лучше. Вместо навязчивых продавцов – удобный терминал самообслуживания и консультации экспертов. На дисплее и мониторе – вся необходимая информация о товаре, его получении и гарантиях. Вместо витрин – крупные фотографии и подробные описания. Поскольку формат магазина позволяет сэкономить на аренде помещения и большом количестве персонала, цены на товар намного ниже, чем у конкурентов. Это даёт компании огромное преимущество на рынке данного сегмента.

При открытии нового магазина маркетинговый отдел ставит перед собой следующие задачи: Активное рекламирование магазина в каналах СМИ (телевидение, радио, интернет), также размещение наружной рекламы (баннеры, надписи фирменного стиля на трамваях) и запуск, вспомогательных акций (с целью выявления цен конкурентов и привлечения клиентской базы).

Реклама в СМИ отражает преимущество магазина перед другими конкурентами и коротко рассказывает об акции в честь открытия магазина. Хронометраж ролика 15 секунд. Ролик транслируется на каналах ТНТ, СТС. Данные каналы смотрит как молодая, так и взрослая аудитория, это позволит донести информацию до потребителей любого возраста.

В интернете размещаются веб-банеры с необходимой информацией. Рекламу запускают, как и в глобальной сети интернет (sibnet.ru, vkontakte.ru), так и во внутренней сети региона (vtomske.ru, torrents.vtomske.ru, tomsk.fm). Это позволяет проинформировать большее количество потребителей определенного региона.

Рисунок1. Веб-банер



Уличные баннеры размещаются в районе, где находится данный магазин, и помогают найти путь к складу электроники. Также 5 трамваев оформленных в фирменном стиле компании позволяют ознакомить весь город с открытием нового магазина. Реклама охватывает весь город и не требует огромных затрат на размещение баннеров по всему городу их обслуживанию и аренде места.

Рисунок 2. Фирменный трамвай



Акция при открытии магазина позволяет определить цены конкурентов. Роль акции заключается в том, что клиенты получают скидку, если найдут товар с более низкой ценой. Данная система позволяет сэкономить на исследовании ценовой политики конкурентов.

В течение месяца после открытия магазина ведется активное исследование количества покупателей участвующих в акции и посещаемость сайта компании. Устраняются высокие цены на товар, выявляются пожелания клиентов, составляется информационная база потребителей.

После проведения акции маркетинговый отдел получил следующие данные.

Население Томской конгломерации 728 000 человек, захват рекламной компании 336 000 человек. Бюджет 1 510 446 рублей. Сегмент возраста 15-65 лет, посещаемость сайта 42 912 человек (за месяц). Количество людей принявших участие в акции 54 257 человек. Анализируя эти данные, мы видим что, рекламная компания очень успешна и активность клиентов разного возрастного уровня высока. Это позволит окупить затраты на открытие магазина в очень короткие сроки.

На основе выше сказанного можно сделать вывод о том что, данный формат магазина электроники в недалёком будущем будет очень востребован. Это приведет к вытеснению конкурентов с рынка и активному расширению компании, позволит систематизировать положительные и отрицательные факторы, воздействующие на темпы стадии вывода магазина на рынок. В последующем данное маркетинговое исследование позволит уменьшить затраты и сроки открытия новых магазинов.

Список использованной литературы.

1. Никулина Т.А. Понятия, признаки и классификация розничных торговых сетей // Маркетинг в России и за рубежом: Издательство 2008. – 50 – 60 с.
2. Яковлев А.А. Доставка товаров как основная проблема в развитии электронных магазинов // 2006. – 115 – 125 с.
3. Сайт компании «Терминал.Ру.» // <http://tomsk.terminal.ru/about/> (дата обращения: 25.03.2013).
4. Серженко.Е Современные технологии рекламных компаний. Маркетинг. Издательство 2011. С. 69 – 78.
5. Макарова М.Е. Влияние бренда «Ингострах» на достижение целей компании и влияние достижения целей компании на ее бренд. Маркетинг в России и за рубежом. Издательство 2010. С. 114 – 123.
6. Димова.Н. Латеральный маркетинг – перспектива усовершенствования продаж. Маркетинг в России. Издательство 2007. С. 59 – 63.

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Банникова М.А., студент, Микитина Л.В., канд.экон.наук, доцент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г.Томск

E-mail: [bannikova.ma@gmail.com](mailto:bannikova.ma@gmail.com)

Неустойчивость внешней и внутренней среды предприятий, переменчивость конъюнктуры рынка заставляют хозяйствующих субъектов различных стран искать новые сферы и перспективные направления развития своей деятельности не только на внутреннем, но и на международных рынках. С каждым годом конкурентная ситуация растет и все более осложняется в результате расширения границ внешних рынков, присутствия на внутреннем рынке зарубежных фирм, имеющих значительный опыт международного предпринимательства. В таких условиях рост конкурентоспособности демонстрируют именно организации, которые осуществляют свою деятельность не только на внутреннем, но и на внешних рынках.

Хозяева могут рассчитывать на успешное ведение дел на внешних рынках только при хорошем знании мировой конъюнктуры и владении экономической ситуацией на международных рынках, что связано с необходимостью иметь не только передовые достижения в производстве товаров, но и с ведением эффективного маркетинга за рубежом.

Сегодня изучение и применение международного маркетинга организациями в своей деятельности становится необходимостью. Основной причиной этого стала возрастающая открытость стран по отношению к внешним рынкам и необходимость совершенствовать отношения предприятий с этими рынками. Кроме того, отдельные отрасли промышленности стран с развитой рыночной экономикой не смогли бы вообще существовать без внешних рынков, поскольку внутри своей страны нет необходимого объема сбыта.

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со

стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах. Международный маркетинг – это макро- и микроэкономическая категория, определяющая маркетинговые технологии в отношении международной деятельности на уровне фирмы [1].

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации международного бизнеса, могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

1) Концепция расширения внутреннего рынка.

Ориентация предприятия на международный маркетинг происходит в том случае, когда организация с целью увеличения доли продаж своих товаров выходит на иностранные рынки. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом – прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Организация может активно стремиться к усилению своих позиций на международных рынках, ориентируясь больше на внутренний рынок. Компании ищут сегменты международного рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке. Такая рыночная стратегия расширения на практике очень прибыльна, и многие фирмы включаются в международный маркетинг благодаря этой линии поведения.

2) Концепция мульти-внутреннего рынка.

Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет серьезное значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации. Они разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка.

Продукция (товар) этих фирм приспособляется к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает свою маркетинговую программу, соответствующую данным рыночным, т. е. стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

3) Концепция глобального маркетинга.

Маркетинговая деятельность – глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие такого типа разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке. При таком походе глобальный рынок приравнивается в рассмотрении к внутреннему рынку страны, но работает во всем мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Многие компании пытаются стандартизировать большинство своих подходов. Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.

Группы предполагаемых потребителей с идентичными потребностями формируют глобальные рыночные сегменты. Следовательно, план глобального маркетинга предусматривает стандартизованный продукт для глобального рынка, но с различиями в рекламе, учитывающей особенности страны.

Хотя мир не является однородным рынком, имеются подтверждения наличия реально существующих групп интернациональных потребителей (сегментов) с идентичными потребностями, желаниями, образом поведения [2].

Глобальный (многонациональный) маркетинг – это сложная форма международного маркетинга, когда маркетинговые операции осуществляются во многих иностранных государствах.

Каждая международная компания по-своему подходит к освоению иностранного рынка. Однако исследователи причин выхода фирм на зарубежные рынки полагают, что ключевыми факторами являются тип и качество руководства фирмой и более высокий уровень образования руководителей. В действительности мотивация выхода на иностранные рынки обусловлена множеством факторов, которые можно подразделить на две группы [3].

Переход к международному маркетингу состоит из нескольких этапов:

- опосредствованный иностранный маркетинг;
- нерегулярный иностранный маркетинг;
- регулярный иностранный маркетинг;
- международный маркетинг;
- глобальный маркетинг.

Если компания решается выйти на международный рынок, то она должна выбрать, каким путем ей выйти во внешнюю среду, и наметить соответствующие этапы маркетингового выполнения задач. Организация должна провести подготовительную работу. Принимаемые решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей предприятия. Выход на международный рынок происходит не сразу, фирмы постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря чему увеличивается их участие во внешнем рынке.

Опосредствованный иностранный маркетинг. В этой фазе еще нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ. Продажи могут осуществляться через торговые фирмы.

Нерегулярный иностранный маркетинг. Временные избытки производства продукции или спрос могут быть причиной нерегулярного иностранного маркетинга. В этой фазе практически нет организационных изменений в организации или ассортименте продукции.

Регулярный иностранный маркетинг. В этой фазе фирма обладает постоянной производственной мощностью, позволяющей производить товары для реализации в продолжительные сроки на иностранных рынках. Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках. Компания все больше становится зависимой от прибылей на иностранных рынках.

Международный маркетинг. В этой фазе предприятия полностью включаются в международную маркетинговую работу. Эти компании ищут рынки сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.

Глобальный маркетинг. На глобальном маркетинговом уровне мир уже не рассматривается как совокупность рынков различных стран, а становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

Итак, термин "международный маркетинг" принято относить к международным фирмам, чья сфера предпринимательской деятельности выходит за

рамки национальных границ. Он обычно является противоположным понятием относительно национального или внутреннего маркетинга. Международный маркетинг определяется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране [4].

Предприятие может выходить на зарубежные рынки разными способами:

- Экспорт – выход на рынок путём отправки продукции и продажи её с помощью посредников международного рынка (косвенный экспорт) или с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании (прямой экспорт).

- Совместная предпринимательская деятельность – путём объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта товаров или услуг.

- Лицензирование – компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предоставляя ему право на использование технологии производства, торговой марки, патента или чего-либо другого за соответствующее вознаграждение или лицензионную плату.

- Подрядное производство – совместное предприятие, в котором компания заключает контракт на выпуск продукции с предприятиями на зарубежном рынке.

- Управление по контракту – совместное предприятие, в котором местная компания предоставляет зарубежной ноу-хау по менеджменту, зарубежная компания, в свою очередь, предоставляет капитал. Таким образом, местная компания экспортирует не продукцию, а услуги менеджмента.

- Совместное владение – совместное предприятие, в котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия. Компания является совладельцем этого предприятия и принимает участие в управлении им.

- Прямое инвестирование – путём создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

Каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки. Экспорт – наиболее простой способ деятельности на внешнем рынке, требующий минимальных инвестиций за рубежом [5].

Международный маркетинг определяет маркетинговую деятельность фирмы прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границу государств, т.е. выступает прежде всего как экспортный маркетинг, маркетинг на рынках зарубежных стран [1].

Необходимым условием для успешной работы компании на международных рынках на всех этапах ее деятельности и жизненного цикла продукции является проведение маркетинговых исследований. Обусловлено это тем, что международный рынок аналогичен региональному, но имеет свои особенности. Он состоит из покупателей, каждый из которых является носителем отличительных признаков, в зависимости от которых фирма, работающая на мировом рынке, выбирает способ дробления на сегменты.

При сегментировании за основу берется то, что все входящие в определенный сегмент потребители имеют одинаковые желания и потребности, хотя и существуют некоторые различия.

В завершение отметим, что в процессе международного маркетинга возникает целый ряд негативных факторов. Отдельные страны могут противостоять негативным факторам или пытаться их сгладить путем активизации использования

защитных мер или угрозами их применения по отношению к товарам других государств. Мировой опыт показывает, что введение встречных санкций в ответ на дискриминационные барьеры других стран практически всегда эффективно для защиты интересов своих экспортеров.

Список используемой литературы.

1. Международный маркетинг, менеджмент. Экономика.- Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://nozdreva.blogspot.ru/2011/01/blog-post.html>
2. Яричев А. К. Глобальный маркетинг. СПб: Питер, 2009. С. 27.
3. Матвейчук Л.И. Международный маркетинг / Редактор: Ильин А.А. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: [http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd\\_ma/page0002.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd_ma/page0002.asp)
4. Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. М., 2010. С.150
5. Юрков С.П. Международный маркетинг: современные тенденции. М.: Экономика, 2009. С.44.

## ЭКСТРЕМАЛЬНАЯ СТРАХОВКА

**Банникова М.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

[Bannikova.ma@gmail.com](mailto:Bannikova.ma@gmail.com)

Ежегодно число застрахованных, занимающихся экстремальными видами спорта, растет. При этом специфический набор рисков и необходимость страховой инфраструктуры для обеспечения сервиса делают этот вид страхования привлекательным далеко не для всех компаний, особенно сейчас, в условиях кризиса [1].

Образ жизни любителей экстремальных видов спорта и активного отдыха вряд ли можно назвать дешевым. Потратить деньги им помогают все кому не лень: турфирмы, производители одежды и инвентаря, банки и страховые компании. При этом в длинном перечне «помощников» одни продают экстремалам острые ощущения, другие – уверенность и защиту от вероятных последствий опасного увлечения, связанного с повышенным риском.

В целом, как отмечает начальник отдела продаж и развития клиентской базы управления страхования путешествующих компании «Ингосстрах» Лариса Антонова, необходимо понимать, что правила страхования путешествующих едины, поэтому туристы, предпочитающие как спокойный, так и активный отдых, получают полный спектр услуг. Согласно правилам, он включает медицинские (экстренная помощь, в том числе амбулаторное, стационарное, стоматологическое лечение), транспортные (транспортировка к месту жительства в случае отложенного отъезда), медико-транспортные расходы (спасательные работы, эвакуация в ближайшее медицинское учреждение), услуги круглосуточного сервисного центра, расходы по посмертной репатриации. Страховщик должен оказать владельцу полиса максимально оперативную и качественную помощь – случилось ли с ним что-либо на горнолыжной трассе или на пляже.

По словам заместителя директора департамента личного страхования компании «ГУТА-Страхование» Михаила Челпанова, при выезде за рубеж наличие страховки медрасходов обязательно. А вот включать в нее спортивные риски или нет – личное дело выезжающих. Так что каждый экстремал сам решает страховать свои риски или нет [2].

Страхование экстремалов является разновидностью страхования спортсменов. Причем, как отмечает генеральный директор МСК "Веста" ("дочка" ОСАО "Регион") Ирина Лукашевич, наиболее широкое распространение этот вид страхования приобрел в России с 2002 года, после принятия закона о спорте и Трудового кодекса РФ. С этого момента страхование делится на страхование любителей (занимающихся спортом в качестве хобби, на отдыхе) и профессионалов. Требования к страхованию любителей и профессионалов различные. Однако, если страхование спортсменов-профессионалов регламентировано, то любители принимают решение о страховой защите сами.

Наиболее популярными среди активных видов спорта являются дайвинг, рафтинг, альпинизм и катание на горных лыжах. Обычный же туристический полис, предназначенный для пляжного или экскурсионного отдыха, не покрывает "экстремальные" риски, возникающие при занятии дайвингом, серфингом, горными лыжами. "Поэтому, если турист, выезжающий, например, в Египет, собирается заниматься дайвингом, ему нужен "экстремальный" полис, поскольку при получении травмы страховая компания вправе не выплачивать возмещение, о чем сказано в договоре. И тогда все расходы на лечение лягут на плечи пострадавшего", – говорит Андрей Александров. Вероятность получения травм для тех, кто занимается экстремальными видами спорта, в несколько раз выше, чем для тех туристов, кто предпочитает другие виды отдыха. Кроме того, как правило, это сложные травмы, требующие операций и дорогостоящего лечения, а также особых условий транспортировки, в том числе с привлечением санитарной авиации, эвакуации на носилках в сопровождении лечащего врача [1].

Страховка для экстремалов в два-четыре раза дороже обычной международной страховки. К самым дорогим спортивным увлечениям страховщики относят альпинизм, парапланеризм и парашютизм. Дайвинг и горные лыжи, как правило, подешевле. Правда, не все компании готовы иметь дело с экстремалами, считая это слишком рискованным видом страхования [3].

По условиям страхования страхуются расходы в случае внезапного заболевания или травмы, в том числе во время занятий дайвингом. Страхователям гарантирована экстренная специализированная медпомощь, в частности в страховое покрытие входит лечение в барокамере и оплата медицинских расходов. Тарифы на подобного вида страховку зависят от величины страхового покрытия, продолжительности поездки и собственно от типа дайвинга: любительский или технический. При выезде за рубеж можно самостоятельно выбрать одну из двух территорий действия полиса. В "Территорию 1" входят все страны мира за исключением стран американского континента, Карибского бассейна, Японии, Австралии, Новой Зеландии, а также страна, гражданином которой является застрахованный, и страны постоянного проживания. "Территория 2" – это все страны мира за исключением страны, гражданином которой является застрахованный, и страны постоянного проживания. Во втором случае полис будет дороже на 75%! Сумма страхового покрытия может составлять 50 тыс. долларов или евро и 100 тыс. долларов или евро. Хотя на деле, как утверждает Фатева, стоимость

полисов для большей части туристов получается не столь высокой. Например, при периоде страхования дайверов до 20 дней полис будет стоить 25-30 долларов или евро. Для инструкторов, а также спортсменов-любителей, занимающихся технодайвингом, действует повышающий коэффициент 1,5 (на 50% дороже).

Некоторые компании разработали отдельные страховые полисы для любителей дайвинга. Среди них – РОСНО, "Цюрих", "РЕСО-Гарантия", "АльфаСтрахование", "Стандарт-Резерв" и "Уралсиб". Полисы для дайверов содержат не только базовые страховые риски международного полиса для путешественников, но и специальные риски, характерные только для занятий подводным плаванием. Это покрытие расходов по вызову спасательных служб, которые осуществляют медицинскую транспортировку с учетом специфики возможных заболеваний; расходы по оказанию специализированной медицинской помощи, бесплатная телефонная консультация со специализированным врачом. "Выбирая страховой полис, дайверы должны обязательно включить в него самый дорогостоящий для них вид медицинской помощи – лечение в барокамере", – говорит руководитель дирекции страхования в туристической индустрии страховой группы "Уралсиб" Наталья Кучерова.

«Можно подать на возмещение и переговоры с сервисной компанией при наличии выписки с номером телефона сервисной службы и суммой затраченных средств», – напоминает господин Варенцов, по словам которого наиболее частой ошибкой русских экстремалов является не предоставление какого-либо из документов: медицинского отчета, либо фискальных чеков. Также страхователи часто своевременно не заявляют о страховых случаях и о полученной медпомощи в сервисную службу или невнимательно читают полис и попросту не знают, за какие услуги страховое возмещение будет выплачено, а за какие – нет.

К сожалению, с ростом туристического потока увеличивается и число страховых случаев по зимним видам активного отдыха. К тому же, в последние годы на лыжные трассы выходит много новичков. Покупка полиса – дело добровольное. Но на здоровье экономить не стоит, тем более, что грамотно подобранный полис покроет все необходимые риски, обеспечит защиту и своевременную помощь, а также поможет сэкономить от нескольких сотен до нескольких тысяч евро[2].

Страховщики подмечают, что вследствие неосведомленности туристов о правилах страховых программ, хотя все они прописаны в договоре, возникают проблемы. Так, бывают случаи, когда при получении травмы пострадавшему сначала оказывается помощь, а страховая компания ставится в известность постфактум. В таком случае страховая защита не действует, поскольку в правилах четко прописан порядок действий владельца полиса, предусматривающий немедленный звонок в страховую компанию при страховом случае: в этой ситуации страховая защита активизируется, а оператор дает рекомендации пострадавшему, объясняет, что необходимо делать или вызывает помощь [1].

Страховка активных видов спорта не распространяется на юных экстремалов, не достигших 14 лет и тех, кто решил скатиться с горы или опуститься на дно в состоянии алкогольного опьянения. В последнем случае ответственность за все, что может произойти несет сам пострадавший.

Полис необходимо всегда держать при себе и при наступлении страхового случая звонить по указанным на полисе телефонам в диспетчерскую «ассистанс». Если вам на месте предлагают услуги частного врача – проконсультируйтесь

сначала с представителем страховой компании. В этом случае страховая компания может не нести ответственности за качество услуг и не гарантировать возмещение расходов. Последнее особенно актуально, если проверка покажет, что у вас была возможность воспользоваться помощью сервисной компании, а вы этого не сделали. Клиенту следует обязательно сохранять все финансовые документы, в том числе счета от врача, за медикаменты, телефонные переговоры и т. п., которые он потом представит в страховую компанию[4].

Список используемой литературы.

1. Карлос А. "На свой страх и риск" - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1244929/print>
2. Амочева Ю. "Экстремальная подстраховка". - Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/press/40686/>
3. Ковалева Е. "Полис с приключениями", Коммерсантъ, 11.12.2006 . - Режим доступа: <http://guide.travel.ru/insurance/104533.html>
4. Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.km.ru/turizm/article/strakhovka-dlya-ekstrimalov>

## СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ГЕОМАРКЕТИНГА

**Банникова М.А.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

[Bannikova.ma@gmail.com](mailto:Bannikova.ma@gmail.com)

*Если ты торгуешь уникальными вещами, может показаться, что ты  
заберешься Бог знает куда,  
и все к тебе придут. Это временно, пока кто-то не откроет магазин там,  
где удобно...*

*Евгений Чичваркин*

Казалось бы, место расположения магазина или точки клиентского обслуживания не оказывает прямого и явного влияния на объем продаж. Однако зачастую два магазина показывают совершенно разные результаты работы: в одном обеспечивается динамичное развитие, рост торгового оборота и прибыли, а другому с трудом удастся удерживаться на плаву, показывая минимальную, и даже нулевую рентабельность. При этом все условия работы магазинов могут быть практически полностью идентичными: и площадь торговых помещений, и эффектный дизайн, и профессионализм персонала. Точно также два абсолютно одинаковые отделения одного банка могут обеспечивать совершенно разный объем совершаемых клиентских операций. Такая же ситуация может наблюдаться в любом клиенториентированном сегменте бизнеса. Как правило, при детальном изучении

факторов, вызывающих подобный дисбаланс, выясняется, что единственным действенным оказывается фактор *географического месторасположения*.

В настоящее время, когда большинство компаний стремятся оптимизировать свою филиальную сеть, эти вопросы приобретают особую актуальность. При выборе вариантов таких инвестиционных проектов, как открытие нового магазина, кафе, банковского отделения и т.д., перед маркетологом ставятся задачи выявления воздействия целого ряда факторов, имеющих непосредственное отношение к географическому положению объекта, в том числе:

- привлекательность объекта для бизнеса, т.е. удобство доступа для потенциальных клиентов;
- количество потенциальных клиентов компании среди жителей близлежащих районов;
- насколько экономически состоятельны жители близлежащих районов;
- степень воздействия, которое окажет открытие нового объекта на результаты работы уже существующих точек.

Собственников действующих магазинов, как правило, интересует информация о месте проживания основной части существующих клиентов, а также о близлежащих районах проживания потенциальных клиентов, еще не охваченных информационной и рекламной компанией. Именно поэтому для выявления причин низких результатов работы того или иного магазина или точки обслуживания клиентов очень часто возникает необходимость определить, связано ли это с неудачным расположением объекта или с недостатками управленческого характера.

Именно такие вопросы и становятся объектом изучения геомаркетинга, который способен определить степень влияния на бизнес географических факторов и предложить оптимальное решение [1].

*Геомаркетинг* – относительно новое понятие как для российских географов, так и для маркетологов. За этим понятием стоит междисциплинарное направление исследований, суть которого заключается в «интеграции» инструментов географической науки и инструментов маркетинга. Результат этой интеграции – новый инструмент управления бизнесом, который может быть полезен множеству руководителей.

Область интересов геомаркетинга – продажа товаров и услуг конечным потребителям через торговые точки. Отношения между производителями не попадают в область геомаркетинга, поскольку с географической точки зрения они сводятся к решению логистических задач. Эффективность геомаркетинга основывается на использовании двух базовых приемов: маркетинговые данные локализуются в пространстве, и при изучении поведения потребителей учитывается их пространственное поведение. Геомаркетинг может решить две основные задачи: 1) определить оптимальное местоположение точки предоставления товаров или услуг, и 2) определить оптимальные атрибуты этой точки, включая ассортимент предоставляемых товаров или услуг, время работы, площадь помещения и т.д.

Товары и услуги, которые предлагаются конечному пользователю, значительно различаются между собой. Соответственно, различаются и торговые точки, которые реализуют этот товар. К точке продаж автомобилей, с одной стороны, и точке продаж продуктов питания – с другой, предъявляются разные требования как по атрибутам, так и по местоположению. При покупке автомобиля потребитель, как правило, готов потратить время на дорогу к той торговой точке,

где цены на автомобили более низкие, так как это приведет к значительной экономии средств. А за продуктами питания редкий потребитель поедет на транспорте, если только не предполагается совершать крупные покупки, и разница в издержках окажется достаточно большой. Другими словами, сила влияния различных факторов на принятие решения потребителем зависит от специфики товара.

Геоинформационные системы (ГИС) предоставляют необходимый инструментарий для реализации геомаркетинга. Большой объем информации, который требуется хранить и обрабатывать, делает ГИС незаменимыми.

Стоит отметить, что существуют и специализированные разработки. В частности, компания ESRI предлагает линейку программных средств, в которой реализованы некоторые геомаркетинговые модели и специализированные функции. Эта линейка состоит из трех продуктов. В настольном приложении ArcGISBusinessAnalystDesktop реализовано множество функций, которые позволяют проводить геомаркетинговые исследования. В частности, возможно применение известной модели Хоффа (Huffmodel), позволяющей делать прогноз относительно привлечения потребителей в определенную торговую точку на основе данных о конкурентах, расстояний до торговых точек, факторов привлекательности и других. Также в приложении существует богатый инструментарий для расчета и визуализации торговых зон на основании разных параметров. В качестве исходного параметра могут выступать данные о продажах, размер торговой площади и другие.

С 5 по 9 марта 2013 года в Ганновере (Германия) состоялась выставка CeBIT, посетители которой смогли протестировать новое геомаркетинговое программное обеспечение, выпущенное компанией GfK под названием RegioGraph 2013. В своей последней версии это геомаркетинговое решение позволяет пользователям планировать параллельные структуры продаж, визуализировать международные точки продаж и использовать широкий спектр функций создания отчетности. Программа RegioGraph позволяет пользователям визуализировать их клиентов, целевые группы и актуальные цифровые карты и проводить анализ с использованием комплексных данных о возможностях потенциальных покупателей, таких как, полученных, например, из отчета GfK под названием «Покупательная способность 2013 года».

RegioGraph 2013 помогает пользователям всех сфер бизнеса быстро определить распределение потенциала и определить сильные и слабые стороны на своих рынках. Программное обеспечение обеспечивает прозрачность и надежное планирование динамических, взаимосвязанных рынков. Функция RegioGraph Planning предлагает профессиональные инструменты для планирования наилучших точек для продаж, расчета покупательской площади и планирования эффективных посещений клиентов. С RegioGraph Strategy 2013 пользователи смогут также осуществлять конкретный анализ адресов целевых групп и оценивать бизнес-потенциал на всех ключевых рынках по всему миру. Система RegioGraph является самым популярным программным обеспечением геомаркетинга в Германии и имеет постоянно растущее число международных пользователей.

Дополнительные новые возможности в RegioGraph 2013:

- Новые инструменты анализа и визуализации. Новый, удобный диалоговый интерфейс предоставляет быстрый доступ к программному обеспечению более 100 инструментов для анализа и визуализации, наряду с настройками шрифтов, линий и символов. После выбора инструмента анализа или опции форматирования,

пользователи могут увидеть полученный результат сразу же в окне предварительного просмотра непосредственно на листе карты. Такой оперативный вариант отображения карты позволяет быстро и легко выбрать лучший вариант.

- Комплексное планирование на одной базовой карте. Пользователи RegioGraph 2013 могут легко поддерживать обзор нескольких строк продаж, территориальных уровней и планировать сценарии. Новая версия позволяет пользователям планировать всю территориальную структуру на одной базовой карте, в результате чего снижается количество ошибок при планировании и достигается быстрое достижение оптимальной структуры продаж.

- Индивидуальные отчеты. В дополнение к картографическому анализу, пользователи теперь могут также добавить и настраивать отображение диаграмм и таблиц на листе, который идеально подходит для оптимального представления результатов. Пользователи также могут легко интегрировать логотипы, заголовки и номера страниц в шаблоны страниц, в результате профессиональных, специализированных отчетов в соответствии с брендом компании.

- Расширенное международное геокодирование. Программа RegioGraph поддерживает глобальное планирование, которое делает его идеальным для активных компаний на международном уровне. Функция геокодирования была расширена, чтобы обеспечить дополнительную поддержку точной локализации данных компании. Локализацию и анализ данных на уровне улицы теперь можно проводить не только в Европе, но и на других динамично развивающихся рынках, таких как Индия, Филиппины, Сингапур, Южная Африка, Бразилия, Мексика и США.

- Картографические данные 2013 года и данные о потенциальных покупателях. Система RegioGraph включает в себя последний набор данных GfK о покупательной способности и цифровые карты для Германии, Австрии и Швейцарии или другой европейской страны на выбор [4].

Российским дочерним предприятием крупнейшей в Европе и одной из крупнейших в мире исследовательской компании GfK Group является Институт маркетинговых исследований ГфК-Русь. Для того чтобы наилучшим образом определять различия потенциала рынка, ГфК-Русь предлагает:

а) готовые инструменты геомаркетингового анализа:

- CPI -Consumer Potential Index – Индекс Потребительского Потенциала для регионов и городов России, рассчитанный специалистами ГфК-Русь;

- цифровые картограммы регионов и городов Российской Федерации;

- специализированную программу (Гео-Информационную Систему) для геомаркетингового анализа Regiograph Analysis & Regiograph Planning

б) различные виды анализа для принятия стратегических решений в следующих областях:

- оценка потенциала и оптимизация территорий продаж товаров и услуг;

- анализ рыночной привлекательности различных точек продаж;

- зоны транспортной и пешеходной доступности до точек продаж/филиалов/офисов;

- расчет зон охвата и плотности распределения клиентов в районах города;

- комплексный анализ данных (Data mining) [5].

Геомаркетинг – это комбинация знаний о рынке и географии. Поскольку потенциал рынка, потребление товаров и услуг меняются территориально и

географически, необходимо использовать соответствующий инструмент анализа, который помогает разработать стратегии охвата потребителей/клиентов на региональном, городском и районном (микро) уровне для всех компаний, которые взаимодействуют с потребителями/клиентами.

Геомаркетинг представляет собой технологию проведения маркетинговых исследований для принятия стратегических, концептуальных и управленческих решений, основанную на методах географического анализа различных пространственно-распределенных объектов и явлений. Такие исследования позволяют определить целевую аудиторию в нужной территориальной единице, провести конкурентный анализ, определить наилучшее местоположение нового объекта, дать прогноз оборота коммерческой недвижимости, разработать концепцию для существующего или планируемого объекта, оценить наилучшее использование земельного участка и многое другое.

Список используемой литературы.

1. Geo Marketing [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.geo-marketing.ru/>
2. Геоинформационная система Data+ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.dataplus.ru/ARCREV/Number\\_51/16\\_GeoMark.html](http://www.dataplus.ru/ARCREV/Number_51/16_GeoMark.html)
3. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем – М.: Омега\_Л, 2004. – 252 с. – ISBN 5\_98119\_223\_2.
4. Геоинформационном портале ГИС-Ассоциации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gisa.ru/93894.html?searchstring=%E3%E5%F0%EC%E0%ED%E8%FF>
5. GFK [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gfk.ru/Go/Page?id=348>

## ИСТОРИЯ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ И СИСТЕМЫ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ

Белошопкина Т.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

**Медицинское страхование**, как способ защиты государством прав пациента на полноценное лечение и охрану собственного здоровья, уходит корнями вглубь веков. Издавна к недобросовестным лекарям и мошенникам от врачевания применялись суровые наказания. Медики, не располагающие требуемой квалификацией и знаниями, не только лишались права заниматься врачебной практикой, но попадали в суровые жернова закона.

В России с 1993 года **медицинское страхование** существует в двух формах: обязательное и добровольное. Обязательное медицинское страхование свойственно странам с социально ориентированной рыночной экономикой и является частью системы социального страхования государства. Добровольное представляет собой самостоятельный вид **медицинского страхования**, служащий дополнением к обязательному.

Становление системы помощи населению при болезни в России связывается, в первую очередь, с развитием в конце XIX века земской медицины, дотируемой за

счёт казны, ассигнований губернских и уездных властей. Однако медицинское страхование не получило в дореволюционной России широкого распространения – главным образом, в силу непродолжительности периода пореформенного капиталистического развития и аграрного характера страны.

В начале XX века на крупных предприятиях Москвы и Санкт-Петербурга начали создаваться фабричные страховые кассы на принципах, аналогичных западноевропейским. В 1912 г. Государственной Думой был принят закон о введении обязательного медицинского страхования работающих граждан. К 1916 г. в России уже существовало 2403 больничные кассы, насчитывавшие 1961 тыс. членов.

Такие кассы просуществовали до революции, а после принятия декрета о введении государственной монополии в страховании они потеряли не только свою актуальность, но и легитимность. В советское время необходимость в медицинском страховании отсутствовала, поскольку существовало всеобщее бесплатное медицинское обслуживание, а сфера здравоохранения полностью содержалась за счёт средств государственного бюджета, государственных ведомств, министерств и социальных фондов самих предприятий.

В 1991 году, в период проведения экономических и социальных реформ, резкого снижения уровня жизни, острой нехватки бюджетных и ведомственных средств на содержание медицинских учреждений, был принят закон о введении в России медицинского страхования граждан в двух формах: обязательной и добровольной.

Причём все положения этого закона, которые касались обязательного медицинского страхования, вводились в действие начиная только с 1993 г. До этого времени необходимо было подготовить организационно-нормативную базу для управления и финансирования новой государственной страховой системы. А в 1993 г., как уже упоминалось во введении, были созданы государственные фонды обязательного медицинского страхования.

Таким образом, в настоящее время сложилась полисубъектная система финансирования здравоохранения. Однако подавляющую часть средств медицине предоставляют бюджетные ассигнования и обязательное медицинское страхование.

Правовой базой охраны здоровья населения и **медицинского страхования** в России является, в первую очередь, Конституция РФ, декларирующая право каждого гражданина на медицинскую помощь (статья 41). Помимо этого существует ряд законов, направленных на охрану здоровья населения, а именно:

- Закон о **медицинском страховании** граждан в РФ, принятый в 1991 году (с дополнениями в 1993 году);
- Закон о психиатрической помощи населению и правах граждан при ее проведении (1992 год);
- Основы законодательства об охране здоровья населения (1993 год);
- О мерах по предупреждению распространения заболеваний, вызванных ВИЧ (1995 год).

В этом же правовом поле действует и принятый в 1995 году Указ Президента России «О гарантиях прав на охрану здоровья при распространении рекламы».

В частности, федеральным законом предусмотрена для застрахованных граждан возможность выбора или замены страховой медицинской организации. Для этого необходимо обратиться с заявлением в выбранную страховую медицинскую организацию или в пункты приема заявлений на выдачу универсальной электронной

карты, в состав которой включается полис обязательного медицинского страхования.

Законом вводится определение экспертизы качества медицинской помощи, что создает дополнительную правовую основу для защиты прав пациентов.

В 2013 году продолжится предоставление единовременных компенсационных выплат в размере 1 млн. рублей медицинским работникам, переехавшим на работу в сельские населенные пункты. Условия предоставления этих выплат, в соответствии с внесенными поправками, распространяются и на рабочие поселки.

В соответствии с Федеральным законом в 2013 году продолжится реализация региональных программ модернизации здравоохранения в регионах. На мероприятия по укреплению материально-технической базы учреждений здравоохранения и внедрению современных информационных систем в здравоохранение из бюджета Федерального фонда обязательного медицинского страхования Федеральным законом «О бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов» предусмотрены средства в объеме 50 млрд. рублей.

Также поправками в закон уточнен порядок финансового обеспечения скорой медицинской помощи и расходов на содержание медицинских организаций в связи с переходным периодом по уплате страховых взносов на обязательное медицинское страхование неработающего населения. Финансирование будет обеспечиваться за счет трансфертов из бюджетов регионов в бюджеты территориальных фондов обязательного медицинского страхования.

В России ОМС является государственным и всеобщим для населения. Это означает, что государство в лице своих законодательных и исполнительных органов определяет основные принципы организаций ОМС, устанавливает тарифы взносов, круг страхователей и создает специальные государственные фонды для аккумуляции взносов на обязательное медицинское страхование. Всеобщность ОМС заключается в обеспечении всем гражданам равных гарантированных возможностей получения медицинской помощи в размерах, устанавливаемых государственными программами ОМС.

Основная цель ОМС состоит в сборе страховых взносов и предоставлении за счет собранных средств медицинской помощи всем категориям граждан на законодательно установленных условиях и в гарантированных размерах. Поэтому систему ОМС следует рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, это составная часть государственной системы социальной защиты наряду с пенсионным, социальным страхованием и страхованием по безработице. С другой стороны, ОМС представляет собой финансовый механизм обеспечения дополнительных к бюджетным ассигнованиям денежных средств на финансирование здравоохранения и оплату медицинских услуг. Необходимо заметить, что в сферу ОМС включено только медицинское обслуживание населения. Возмещение заработка, потерянного за время болезни, осуществляется уже в рамках другой государственной системы – социального страхования и не является предметом ОМС. На основе Базовой программы в субъектах РФ разрабатываются территориальные программы ОМС, объем предоставляемых медицинских услуг которых не может быть меньше объема, установленного Базовой программой ОМС. Однако на практике стоимость территориальных программ приходится определять, исходя не из критериев, заложенных в Базовой программе, а из суммы финансовых

средств, собранных территориальными фондами на реализацию ОМС на данной территории субъекта РФ.

Таким образом, в центре преобразований должен находиться человек нуждающийся в защите от давления со стороны производителя медицинских услуг (профессиональный юридический фактор медицинского сообщества), органа власти, являющихся собственниками учреждений здравоохранения (экономический и юридический управленческие факторы), и финансовых возможностей всех уровней (финансовый фактор). Необходимы усиление и модернизация функций страховой медицинской организации – единственного профессионального защитника всех без исключения прав гражданина в сфере здравоохранения.

Список использованной литературы

1. Основы страховой деятельности: Учебник / Отв. ред. проф. Т.А. Фёдорова. – М.: Издательство БЕК, 2002.

2. Федеральный закон от 1 декабря 2012 года № 213-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации»

3. Лаврова, Ю.А. Обязательное медицинское страхование - опыт ФРГ/ Ю.А. Лаврова // Финансы. - 2008. – № 8. - С.47-49

4. Реформа обязательного медицинского страхования граждан РФ/ Старченко А.А., Гришина Н.И., Сеченова И.М. // Экономика здравоохранения. – 2009. -№ 8. - С. 18-22.

## **ПАБЛИСИТИ В РОССИЙСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Белякова А.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: anzhelina-@mail.ru

Одной из ведущих целей работы PR-специалиста является организация паблисити. Паблисити – это внимание общественности к какому-либо объекту, которое формируется организационными PR - структурами посредством бесплатного привлечения внимания СМИ. Организация эффективного паблисити имеет важное значение для бизнеса. Но в силу ряда причин в России паблисити практически не используется. В результате, коммерческие предприятия не способны привлечь внимание к своей деятельности, а PR-деятельность приобретает оттенок лишней затратности и неэффективности. Для решения данной проблемы необходимо совершенствовать систему российских СМИ. Также важно разрабатывать уникальные подходы к использованию такого инструмента паблисити как привлечение внимания различных СМИ и общественности к деятельности какого-либо субъекта.

В современном обществе, каждый действующий социальный субъект стремится наладить коммуникацию с другими элементами социума. Особенно актуально данное положение в сфере бизнеса, в которой от эффективности коммуникативных потоков зависит экономическая успешность предприятия. При этом для бизнеса важно формировать определенный образ в глазах целевых аудиторий, способствовать росту заинтересованности в деятельности организации.

Паблсити формируется организационными PR-структурами посредством привлечения внимания средств массовой информации к определенному событию. Специфическим отличием организации паблисити является то, что PR-структуры не в состоянии повлиять на размещение какой-либо информации в СМИ, так как они не платят за ее размещение.

Классическая модель организации паблисити, основанная на бесплатном привлечении СМИ, распространена на Западе (Дж.К.Левинсон, Р.Фришман, Д.Дотти и др.). Но подобной точки зрения придерживаются и российские специалисты (М.А.Шишкина). Однако, в условиях российской действительности часто под паблисити подразумеваются различные виды коммерческой рекламы. Все это приводит к тому, что подобная деятельность не приносит результатов, которых ожидали получить, т.е. не обеспечивает известности со стороны широкой общественности.

В основном, подобная ситуация замещения паблисити другими видами деятельности распространена в бизнесе. Это обусловлено тем, что деятельность коммерческих предприятий направлена на удовлетворение личных интересов отдельных индивидов и не обладает социальной значимостью, способной привлечь внимание СМИ и общественности. В частности, это касается бизнеса, масштабы деятельности которого не оказывают большого значения на общественную жизнь. Однако, действуя в условиях жесткой конкуренции, именно такие структуры нуждаются в организации паблисити. «При организации PR в сфере бизнеса необходимо помнить, что цель бизнеса – получение прибыли, цель PR в бизнесе – создание лучших условий для получения прибыли» [1, 23].

Для того, чтобы проанализировать сложившуюся ситуацию, необходимо обратиться к ее первопричинам. Одна из важных причин замещения паблисити является, несовершенная система российских СМИ. Современные СМИ видят свою цель в достижении максимальной финансовой прибыли, а не в служении обществу. Более того, имея представления о возможностях коммерческих предприятий, СМИ практически не размещают бесплатную информацию, в результате чего паблисити почти не используется

Не менее важной причиной того, что в России организация паблисити практически не используется, является работа PR-специалистов, в задачу которых входит «разработка и предоставление большей части новостей, освещенных в СМИ» [1, 49]. Для организации эффективного паблисити необходимо учитывать ряд факторов, которые способствуют достижению нужной известности предприятия. К таким факторам относятся: умение создавать интересные новости; организовывать привлекающие внимание СМИ информационные поводы; взаимодействовать с журналистами. При этом необходимо учитывать социальную значимость события, новизну и другие факторы, благодаря которым оно попадет в СМИ. «Добиться паблисити без творческого подхода нереально. Можно сделать конфетку за 2-3 тысячи долларов, а можно иметь огромный бюджет и растратить его» [2, 17].

В плане эффективного взаимодействия со СМИ огромное значение начинает приобретать умение PR-специалистов работать с новостями.

Если внимание привлечено, его нужно поддерживать и усиливать, то есть снова создавать новости. Каждая растущая компания постоянно меняется. Эти изменения и являются новостями. Новость необходимо сообщать немедленно. В качестве новости могут быть: новый продукт, новые названия, новая внешняя услуга, изменение имиджа компании, новые рынки, проведение исследований и

разработок, финансовые сообщения (изменение цен), встречи с общественностью, специальные мероприятия и т.д. В общем все, что заставляет целевую аудиторию компании считать производимую компанией продукцию отличной, услуги, предоставляемые ею, незаменимыми, а цены - приемлемыми.

Новостные материалы подготовки сообщения могут быть представлены в виде информационного письма фирмы, разнообразных материалов, наглядно иллюстрирующих выгоды применения именно данного товара. По мнению российского исследователя В. Вдовина [3] большинство редакторов считают новостями, следовательно, готовы размещать бесплатно информацию, основу которой составляют:

1. События, которые меняют или с высокой степенью вероятности способны изменить расклад сил на данном рынке.
2. Новости, содержащие конфликт.
3. События, которых никто не ожидал.
4. События-курьезы, которые можно пересказывать как анекдот

Профессиональная некомпетентность, нехватка времени и ресурсов, недооценка PR-специалистами важности организации эффективного публицити приводит к тому, что у общественности отсутствует сформированное отношение и заинтересованность во взаимодействии с компанией. В силу того, что публицити является продуктом, результатом PR-деятельности, часть теоретиков и практиков его отсутствие у бизнес - структуры объясняют неэффективностью работы специалистов по связям с общественностью в целом. Это, в свою очередь, приводит к негативному отношению к специалистам данной области со стороны работодателей, к торможению развития деятельности по связям с общественностью в нашей стране. Необходимо отметить, что на Западе в 60-е годы XX века сложилась подобная ситуация, когда PR воспринимался как атрибут имиджа и для привлечения СМИ необходимо было оплачивать и работу журналиста. Однако, на сегодняшний день в зарубежной практике сформировалось четкое представление о том, что формирование интереса со стороны СМИ и обеспечение популярности предприятия в глазах его общественности являются результатом ежедневной работы PR-специалиста.

Наступивший кризис, повлекший за собой массовое увольнение PR-специалистов, ярко продемонстрировал недостаточную эффективность их работы (неспособность способствовать росту заинтересованности к деятельности предприятия со стороны общественности, т.е. организовать бесплатное публицити, в котором особо нуждаются предприятия в сложные времена). Более того, кризис в очередной раз подтвердил значимость выработки уникальных подходов к формированию публицити коммерческих организаций.

Данные последствия доказывают необходимость решения сложившейся проблемы игнорирования такого важного инструмента PR-деятельности как публицити не только для эффективного функционирования отдельных коммерческих предприятий, но и для дальнейшего развития российского публицити в целом. Возможность решения проблемы лежит как в совершенствовании системы отечественных СМИ и гармонизации взаимоотношений между журналистами и специалистами в области связей с общественностью, так и в выработке уникальных подходов к использованию PR-специалистами такого инструмента как публицити для привлечения внимания различных средств массовой информации и соответственно разных целевых аудиторий к деятельности базисного субъекта PR.

Список использованной литературы

1. Алексеева Т. «Вещь в себе» внутри российского общества. PR в отечественном контексте Советник. 2000. №3. – С. 23-49
2. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов-на-Дону, 1998. – С. 17
3. Вдовин В. Информационный повод: взгляд с другой стороны баррикад [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://unibiztv.ru/info/pr.php>

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Близнюк А.Н., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [tora391@mail.ru](mailto:tora391@mail.ru)

Необходимость маркетинговых исследований обусловлена расширением производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг. В научной литературе и на практике употребляются различные понятия, относящиеся к содержанию маркетинговых исследований: сбыта, маркетинговая разведка, мотивов, потенциала, рынка, социальные исследования и др. Маркетинговые исследования в англо-американской литературе нередко связывали с понятием «информационная или осведомительная, разведывательная система» [2, с. 83]. Х. Мефферт интерпретирует маркетинговые исследования как вид информационного усилителя, который поддерживает руководство предприятием, особенно менеджмент, руководство маркетингом, при решении различных проблем. Существуют и другие подходы к определению понятия и содержанию маркетинговых исследований. Х.П. Верли, ученый в области маркетинга, ввел понятие социальных исследований, которые включают маркетинговые исследования: сбыта, рынка и окружающей среды [2, с. 85]. Специалист в области маркетинга Х. Вайс рассматривает «исследование мотивов». Он считает, что исследование рынка в зависимости от цели исследования может быть количественным и качественным. Качественные исследования рынка заключаются в выявлении мотивов для поведения на рынке. Количественные исследования позволяют установить числовые значения параметров рынка и его основных характеристик. Результатом маркетинговых исследований является генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных и сервисных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя [2, с. 87].

Маркетинговые исследования необходимо 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. Для этого необходимо создание маркетинговой информационной системы (МИС), которая предназначена для раннего обнаружения возможных трудностей и проблем, выявления благоприятных возможностей, нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности, оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга. Внедрение МИС и практическое использование систем поддержки

маркетинговых решений упорядочивает работу любой организации, обеспечивает руководителей всех уровней своевременной и полноценной информацией, необходимой для принятия эффективных маркетинговых решений. В процессе исследования компания получает маркетинговую разведывательную информацию. Не существует единой позиции и универсальных методик оценки экономической эффективности и результативности маркетинговых исследований. В работах зарубежных авторов Г. Ассэль и Н.К. Малхотра обозначено существование данной проблемы, однако критерии оценки ее эффективности не рассмотрены [3]. В работах отечественных ученых, например Г.А. Яшевой приведен метод оценки эффективности процесса маркетинговых исследований с использованием экспертного опроса. Наличие взаимосвязи между маркетинговыми исследованиями и конечными результатами деятельности компании позволяет определить критерии результативности и экономической эффективности затрат на проводимые маркетинговые исследования, организация которых отражается на деятельности компании в целом. В экономической литературе встречаются и другие подходы к расчету эффективности маркетинговых исследований, например оптимизационный подход. Оценка эффективности исследования определяется в результате установления:

- поиском вариантов и величины затрат их распределения, обеспечивающего максимум прибыли от этих затрат;
- желаемого уровня доходов и определением варианта, минимизирующего затраты.

Основная сложность оценки эффективности маркетингового исследования заключается в определении ценности информации, получаемой в результате проведения этих исследований. Количественные меры ценности информации рассматривались в работах ученых А.А. Харкевича и М.М. Бонгарда, которые установили связь между прагматической информацией и количественными мерами ценности с понятием цели и целенаправленного поведения. С исследованиями также соотносится подход к определению ценности информации, использующий теорию игр и теорию принятия решений. При этом ценность информации может быть определена как разность между результатом решений, принятых с использованием данной информации и без нее. Предлагаются и детерминированные методы, в соответствии с которыми ценность информации от проведения исследований определяется как разность между оценкой затрат, связанных с ошибкой в результате отсутствия исследования, и затратами, связанными с ошибкой при использовании исследований. Данный метод исходит из допущения, что менеджеры могут дать достаточно точную оценку затрат, связанных с неверным решением [4]. Особое внимание следует уделять качеству исследования. Под уровнем качества исследований понимают относительную интегральную характеристику исследовательских работ, сопоставлением достигнутой результативности, средств, методов и ресурсов исследования с установленными требованиями.

Эффективность маркетинговых исследований зависит от ценности предоставляемой информации и ее результативности. Результативными можно назвать такие маркетинговые исследования, в ходе которых получена информация, наиболее точно отображающая текущую ситуацию на рынке и на основе которой компанией принимаются решения, способствующие увеличению уровня ее

капитализации. В.Д. Шкардун в статье «Объекты маркетингового аудита» говорит о том, что качество управленческих решений, помимо квалификации самого менеджера, зависит также от полноты и достоверности маркетинговой информации, имеющейся в распоряжении менеджера в процессе принятия решения. Прежде чем проводить маркетинговые исследования необходимо проанализировать издержки и выгоды с целью определения ценности информации, которую необходимо получить. Желание руководства получить дополнительную информацию будет зависеть от того, как ценность этой информации соотносится со временем и издержками, которые потребовались на проведение исследования. Перед тем, как организовать маркетинговые исследования, необходимо получить представление о ценности информации, которую оно способно предоставить [1, с. 33].

Для оценки результативности информации используем процессный подход и систему показателей результативности маркетинговых исследований. Пусть ценность маркетинговой информации это величина  $k$ , которая будет функцией от следующих показателей:

$$k = f(i; c; d) = i \times c \times d$$

где  $i$  – степень важности решения, ( $0 < i < 1$ ). Если степень важности  $i$  является значительной, то тогда ценность информации увеличивается ( $k \rightarrow \max$ );  $c$  – степень неопределенности в компании относительно принимаемого решения ( $0 < c < 1$ ). Чем выше неопределенность, тем выше будет ценность информации, и наоборот. При  $c = 0$ , т.е. нулевой степени неопределенности и полной степени определенности, ценность информации будет равна нулю.;  $d$  – степень, с которой информация оказывает влияние на принимаемое решение ( $0 < d < 1$ ). Если решение известно заранее и результаты исследования не могут на него повлиять, ценность информации будет равна нулю ( $d = 0$ ). Используя структурно-функциональный подход можно рассмотреть процесс оценки результативности маркетинговых исследований. Для начала определяют критерии результативности КРІ для каждого из составляющих этапов процесса проведения маркетинговых исследований. Далее используя метод интервального шкалирования, можно ввести шкалу экспертных оценок по каждому из выделенных КРІ (от 1 до 3). Выставленные экспертным опросом критерии суммируются. В зависимости от получившегося комплексного показателя эффективности маркетинговых исследований  $R_p$ , можно определить результативность всего процесса маркетинговых исследований компании.

$$R_p = \sum_4^1 I_i$$

где  $R_p$  – результативность процесса маркетинговых исследований;  $I_i$  – оценка эффективности КРІ.

Критерий  $R_p$  может принимать значения от 1 до 15, что соответствует следующим показателям:

- от 1 до 5 – маркетинговые исследования проводятся с низкой эффективностью;
- от 6 до 10 – маркетинговые исследования проводятся со средней эффективностью;
- от 11 до 15 – маркетинговые исследования проводятся с высоким уровнем эффективности.

Результативность маркетинговых исследований необходимо соизмерять с определенным абсолютом, соответствие критериям которого является неперменным

условием использования информации, полученной в ходе исследований. Существует ряд критериев, таких как точность данных, своевременность, соответствие цели и надежность. Используя метод интервального шкалирования, можно с помощью экспертных оценок определить балл и вес каждого из критериев. Результативность проведенного маркетингового исследования будет рассчитана по следующей формуле:

$$R_p = \sum_5^1 k_i \times w_i,$$

где  $R_p$  – результативность процесса маркетинговых исследований;  $k_i$  – экспертная оценка каждого из четырех критериев с интервальной шкалой от 1 до 3, отражающая качество выполнения каждого из критериев (1 – наименьшее значение, 2 – среднее, 3 – наибольшее);  $w_i$  – вес критерия.

Выставленные экспертным опросом критерии суммируются и в зависимости от показателя  $R_p$  определяется результативность проведенного маркетингового исследования.

- от 1 до 5 – маркетинговое исследование проведено с низкой результативностью;
- от 6 до 10 – маркетинговое исследование проведено со средним уровнем результативности;
- от 11 до 15 – маркетинговое исследование проведено с высоким уровнем результативности.

Используя показатель результативности данных, можно оценить результаты проведенных исследований и определять их способность оказывать влияние на принятие эффективных управленческих решений. Маркетинговая деятельность, как одна из главных функций управления компанией, должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В настоящее время использование систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности компании становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы корпоративного управления. Результаты маркетинговых исследований оказывают косвенное влияние на управленческий процесс, так как экономическая эффективность отражает насколько выгодно проведение исследований, то результативность показывает, были ли достигнуты в ходе проведения маркетинговых исследований, поставленные цели.

Список использованной литературы.

1. Анкер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – 7-е изд. – М.: Питер, 2004.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Мальхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2010.

## СТРОЕНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

**Борисов Д.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [Bearko19@mail.ru](mailto:Bearko19@mail.ru)

Во времена советской власти Казахстан не имел своей банковской системы, так как на территории республики функционировали филиалы и отделения кредитной системы СССР. В связи с этим история банковской системы неразрывно связана с историей СССР. В банковскую систему старой России входили: Государственный банк, акционерные банки, банки ипотечного кредита, общества взаимного кредита, городские банки и другие кредитные учреждения.

Государственный банк России являлся Центральным банком всей кредитной системы. Ему принадлежало монопольное право на выпуск бумажных денег в обращение. В отличие от центральных эмиссионных банков других стран Государственный банк России кредитовал не только банки, но и промышленность, торговлю, заготовки. Для обслуживания средней и мелкой буржуазии функционировали мелкие кредитные учреждения: общества взаимного кредита, городские общественные банки.

Среди прочих кредитных учреждений наибольшее распространение получила кредитная кооперация, обслуживающая зажиточные слои деревни. Она состояла из ссудно-сберегательных касс и кредитных товариществ.

Современная банковская система Казахстана сложилась в результате преобразований, приведенных в рамках банковской реформы, которая проводится с 1987 г.

В республике сложилась двухуровневая банковская система, первый уровень которой представляет Национальный банк Казахстана (НБ), а второй или нижний уровень представляют государственные, коммерческие, совместные и иностранные банки.

Основной задачей НБ Республики Казахстан (РК) является обеспечение внутренней и внешней устойчивости национальной валюты РК, а также разработка и проведение денежно-кредитной политики.

Национальный банк осуществляет надзор за деятельностью коммерческих банков и организаций, осуществляющих операции по купле, продаже и обмену иностранной валюты

НБ РК несёт полную ответственность за функционирование денежно-кредитной сферы и представляет интересы РК в отношениях с центральными банками и финансово-кредитными учреждениями других стран.

Основную составляющую банковского сектора страны образует «большая тройка», включающая «Казкоммерцбанк», «ТуранАлем» и «Народный». На их долю приходится 58,8% совокупных активов всей банковской системы страны. А жёсткая конкуренция – особенно между первыми двумя – позволяет избежать монопольного эффекта. Впрочем, среди крупнейших казахстанских банков существует своего рода «разделение труда»: «Казкоммерцбанк» предпочитает корпоративное обслуживание, а «ТуранАлем» и «Народный» борются за лидерство в розничном сегменте и в кредитовании малого и среднего бизнеса.

На данный момент в Казахстане всего два государственных банка: «Банк развития Казахстана» и «Жилстройбанк». Их деятельность регулируется законодательными актами и носит узкую специализацию.

«Банк развития Казахстана» – типичный банк развития, ориентированный на финансирование малоразвитых секторов экономики, не связанных с недропользованием. Области инвестирования, определенные «Банком развития

Казахстана» как приоритетные – это сельское хозяйство, развитие промышленности и так далее.

«Жилстройбанк» создавался как специализированный и нацелен на реализацию ипотечной жилищной программы. За основу была принята немецкая модель развития и состояния банковской системы – долгосрочное кредитование по выгодным процентным ставкам при условии накопления на сберегательном счёте клиента половины суммы, необходимой для покупки, модернизации или ремонта жилья.

Оба государственных банка имеют мощную поддержку правительства, но в банковской среде их не рассматривают как конкурентов. По большому счёту они пока не оправдывают цели своего создания.

Республика Казахстан имеет развитую банковскую систему. Этому свидетельствует и тот факт, что казахстанские банки стали постепенно выходить на рынок стран СНГ. Так банк «ТуранАлем» имеет свои дочерние предприятия в Армении, Белоруссии, Грузии, России и в Украине.

## **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ СПОРТА**

**Бутенко И. В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

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

Спорт - уникальное проявление человеческой деятельности, сочетающее в себе массовость, непредсказуемость, эмоциональность, зрелищность и социальную значимость. Кроме того, он представляет целый комплекс коммуникационных возможностей.

“О спорт! Ты - мир!” - сказал когда-то Пьер де Кубертен. Эту фразу можно воспринимать и в философском смысле. Спорт - часть мира. Но вопреки олимпийским идеалам француза, современный спорт стал общемировым бизнесом. В наши дни мир меняется с огромной скоростью, а бизнес и взаимоотношения людей, компаний меняются вместе с ним”. [1, С.20-21]. В данной ситуации без рекламы и PR-технологий, которые оптимизируют взаимоотношения и сглаживает противоречия, мешающие развиваться тем, кто в них вовлечен, не обойтись нигде. Изучение новых коммуникационных - технологий и их российской специфики в социокультурной сфере еще находится в своей начальной стадии. Одним из активно развивающихся секторов данной сферы является, несомненно, реклама спорта, где новые экономические реалии заставляют существующие и вновь появляющиеся спортивные клубы и федерации тщательно продумывать свою деятельность по формированию благоприятной коммуникационной среды.

Данный сегмент рынка развивается сравнительно недавно, но с более возрастающей динамичностью. Вышеперечисленные факторы формируют плодородную почву для создания информационного повода, а как известно, интерес к нему испытывают не только государственные, но и многочисленные коммерческие структуры. Мировой опыт показывает, что над позиционированием благоприятного образа спортивной федерации, клуба, движения, а равно спортсмена, который является обязательным фактором не только популярности, но и почвой для инвестиций, работают огромное количество как отделов по связям с общественностью, так и рекламных-служб.

Спортивная тема сейчас актуальна, как никогда. Мы только что были свидетелями футбольного чемпионата Европы-2012 и летней Олимпиады в Лондоне, а вскоре предстоит эпохальное событие для отечественного спорта - Олимпиада-2014 в Сочи. Весь мир будет наблюдать за уникальным торжеством воли над брэнной телесной оболочкой, зрители будут поглощены спортивным действием и будут следить за ним, затаив дыхание, вдохновляясь и восхищаясь.

Давайте будем честны: Олимпиада и другие международные соревнования из спортивных мероприятий давно уже превратились в телевизионные шоу. Спорт живет по законам медиабизнеса, где практически всё решают деньги и рейтинги за счет глобальных спонсоров, часто производящих отнюдь не полезные для человечества и экологии продукты. Глобальные спонсоры прекрасно сознают, насколько притягателен для обывателя большой спорт, и давным-давно научились пользоваться этим маркетинговым инструментом, подпитывая ценность своих многомиллиардных брэндов. Как показала Олимпиада-2012, за право ассоциироваться с мероприятием мирового класса они готовы на все. Так, в июле 2012 г. правила рекламы для «неспонсоров» были беспрецедентно ужесточены.

Согласно исследованию Navas Sports & Entertainment, респонденты на 50% чаще сообщают, что брэнд «вдохновляет» или «вызывает доверие», если знают о его партнерстве с Олимпийским комитетом. Если компания спонсирует Олимпиаду, то ее на 25% чаще воспринимают как брэнд международного класса, вызывающий восхищение. При этом, согласно исследованию, в дальнейшем 50% лояльных респондентов чаще склоняются к приобретению продукции спонсора. Это позитивное влияние не работает в пользу конкурирующих брэндов, производящих аналогичные товары. Таких примеров много! Компания «Visa» использует видео ролики с участием спортсменов для рекламы своих карт, на глобальных интернет ресурсах, таких как YouTube, Facebook и многих других. Также они размещают фотографии популярных спортсменов на своих картах, тем самым это делает их более привлекательными и повышает лояльность потребителей. Также ярким примером является компания «Adidas», которая является крупнейшим спонсором десятков стран, и официальным спонсором олимпиад с давних времен. Когда у спортсмена рядом с золотой медалью мы видим логотип фирмы «Adidas» мы понимаем, что выбирают чемпионы, и готовы следовать, подражать кумирам и соответственно покупать продукцию данной компании.

Специальный контент и вау-фактор.

Наиболее сильные игроки рынка визуального контента знают: если хочешь настоящего успеха и постоянного развития бизнеса, то необходимо опережать время и инвестировать в научные разработки и продукты, к которым зачастую массовый рынок еще не готов. Пару лет назад мы и представить себе не могли, что в нашу жизнь войдут планшетные компьютеры, и не очень верили, что печатные издания будут вытеснять электронные версии, и это в результате создаст расширенные возможности для рекламодателей и издателей. Читатель уже сейчас является непосредственным участником транслируемого процесса. Клиент избалован обилием информации, ищет наиболее захватывающие материалы, остается там, где ему интересно и удобно.

Понимая запросы лидеров международной медийной индустрии, Getty Images сегодня снимает специальный контент во время таких событий, как Олимпиада, и использует особые технологии такие как:

- фото и видео в 3D;

- гигапиксельные съемки, когда видна каждая деталь и кадром можно управлять;
- тайм-лэпс: позволяет полностью просмотреть мероприятие (например, королевскую свадьбу от начала до конца) за одну минуту; при съемках тайм-лэпс техника делает несколько кадров в минуту, и затем запись монтируется для просмотра;
- фото- и видеоматериалы «360 градусов», когда зритель становится участником действия, может смотреть по сторонам и видеть все происходящее вокруг точки съемок; определенно, 360-видео - следующий шаг в трансляциях. Только представьте себе: спортивные соревнования, множество камер расположены по маршруту следования спортсменов, и вы можете смотреть с любой точки в любую сторону, как будто присутствуете на месте. Это произойдет очень скоро, и это потрясающе!

Специальный контент сегодня дорог, сложен в производстве и уникален, но за ним будущее. Использование подобных материалов сайтами и версиями для iPad работает на так называемый вау-фактор, изумляя аудиторию, заставляя погружаться в происходящее, изучать детали, делиться информацией с друзьями и коллегами, обеспечивая при этом изданию рост популярности среди читателей за счет вирусного эффекта. Этот же эффект распространяется и на рекламу. Рекламодатель всегда ищет возможные способы удивить потребителя, вовлечь его в процесс и новые технологии предоставляют такую возможность.

Масштаб бизнеса позволяет крупным международным агентствам заниматься созданием потрясающих работ и предлагать их клиентам по всему миру по весьма доступным ценам. Это происходит за счет диверсификации продаж по различным территориям и видам использования. Сложный интерактивный контент постепенно завоевывает и другие сегменты нашей жизни. На международной конференции фотоиндустрии CEPIC 2012 в Лондоне проводился круглый стол профессионалов 3D и производителей других специальных визуальных продуктов. Эти работы исключительно востребованы во многих отраслях, таких как музейное дело, медицина, образование, аукционы, они необходимы для каталогов, энциклопедий, интернет-изданий всех типов, сайтов, магазинов, компьютерных игр и рекламы. До России эта тенденция, вероятно, дойдет с опозданием.

Мы на пороге времён, когда вчерашняя фантастика станет реальностью. Уверен, что следующий шаг - это эмуляция присутствия зрителя и его участия в мероприятии, 360-видео, а может быть, голографические модели всевозможных масштабов. Представьте маленький универсальный информационно-медийный гаджет, управляемый мысленными импульсами, который сможет транслировать, скажем, соревнования по легкой атлетике с объемными изображениями спортсменов, со звуком, цветом, запахом, если хотите. Вы сможете в любой момент приблизить, отдалить изображение, управлять им по собственному желанию.

К сожалению, неограниченная свобода трансляций сложного и дорогого контента неизбежно приведет к ужесточению авторского права. Развитие отрасли невозможно, если бизнес неэффективен. Воровство фотографий и видео не столь безобидно, как это может показаться на первый взгляд, поскольку индустрия может расти, лишь окупаясь.

Список использованной литературы.

1. Кондратьев Э., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: уч.пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д.Резника. М.: Академический Проект,2003. – 416с.

2. *New Research Provides Provides Proof That Olympic Sponsorship Works.* – <http://www.havas-se.com/uploads/news/b1c104e64dc7bf0e8ccf56951fde91cb522f4c1c.pdf>.
3. Visa Olympics London 2012: David Boudia Team Visa Athlete Congratulatory Commercial.–<http://www.youtube.com/user/visabrand>.
4. Visa.–<https://www.facebook.com/visa>.
5. Getty Images Europe. – <http://www.gettyimages.co.uk>.

## ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

**Ю. С. Воробьева, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: vorobeyjs@yandex.ru

Рассматривая отношения банка с клиентами, необходимо принимать во внимание, что клиентский рынок в целом неоднороден. Целью исследования клиентов является определение характеристик тех клиентов, которых банк стремится обслуживать в различных сегментах рынка или которым предполагается предоставлять разнообразные виды услуг (т.е. сегментация клиентов).

Под сегментацией рынка в сфере банковских услуг принято понимать разделение на части (сегменты) по каким-либо признакам и с учетом определенных факторов, реализуемых или оказываемых банками основных и дополнительных услуг, их потребителей, а также самих банков, производящих или предлагающих услуги [1].

Сегментация клиентов, с одной стороны, помогает определить целевых клиентов для осуществления одинакового предложения банковских продуктов и услуг (исходя из цены и условий продукта), выработки единого подхода к каждому сегменту при продаже продукта, предоставлении определенных услуг, сопровождении кредита и сборе задолженности. С другой – способствует формированию групп клиентов исходя из доходов, которые они способны генерировать, и затрат на установление и поддержание отношений с ними. Более того, четкая сегментация клиентов необходима при разработке программ удержания клиентов (программ лояльности) [3].

Экономический смысл сегментации потребителей и дифференциации продуктов и услуг заключается в том, что с их помощью банки оказываются в состоянии установить длительные и стабильные отношения с клиентами. Происходит переход от разовых нерегулярных обращений клиентов в банки к развитию партнерских доверительных отношений, взаимовыгодных обеим сторонам. Частный потребитель превращается в лояльного клиента, а банк оказывается в состоянии получать стабильные доходы.

Существует множество моделей сегментации потребителей банковских продуктов, которые основываются на следующих критериях: для ЮЛ – оборот, география, особенности производства, структура дочерних компаний, численность служащих, уровень экспортных продаж, оборотные средства, текущие обязательства, основные средства, долгосрочная и краткосрочная задолженность, погашенные суммы процентов, прибыльность, отношения с конкурентами; для ФЛ – географический, психографический, поведенческий и демографический принципы. Обычная одномерная простая сегментация по одному критерию, например «доход»

или «возраст» с небольшой подразбивкой (например, 20 000 и 30 000 руб.; или 30 и 40 лет) производит два сегмента. Количество сегментов зависит от количества критериев и подкритериев выбранных для анализа, в результате чего получается многомерная сегментация, которая способствует более полному охвату рынка.

В качестве примера в таблице 1 приведена разбивка по критерию оборота (для юридических лиц) и по уровню доходов (для физических лиц).

Таблица 1. Категории клиентской базы данных банка

Сегмент	Описание
<b>Юридические лица</b>	
Корпорации	Потребности специфичны и сложны, требуют повышенного внимания персонала
Средний бизнес	Потребности к адаптации стандартных услуг типичны, поведение проактивное
Малый бизнес	Потребности нерегулярны, ограничены транзакционными услугами
Микробизнес	Потребности элементарны, требования к сервису минимальны
<b>Физические лица</b>	
Крупные частные клиенты	Необходимы индивидуальные финансовые решения, взаимоотношения с персональным менеджером
Состоятельные клиенты	Сложные и/или комплексные потребности, привержены качественному технологичному обслуживанию, склонны к использованию банковских инноваций
Массовые клиенты	Несложные потребности в стандартных продуктах при минимальном сервисе
Клиенты нижнего уровня	Потребности нерегулярны, ограничиваются услугами с минимальной стоимостью

Важно указать некоторые различия между двумя основными рынками – рынок компаний и рынок частных лиц. Рынок частных клиентов отличается от рынка компаний тем, что клиенты менее требовательные, в том числе и в плане сервиса. Они гораздо многочисленней, и, следовательно, потеря одного клиента на рынке физических лиц, не так страшна, как потеря клиента-фирмы. Для обслуживания частных клиентов банки используют стандартизованный подход, но отношения с корпоративными клиентами строятся на индивидуальной основе.

Отсутствие четкой сегментации клиентов в банке, четкого разделения функций между банковскими подразделениями по продаже банковских продуктов и услуг клиентам разных сегментов, а также неэффективные внутрибанковские коммуникации приводят к недополучению доходов или даже к убыткам.

Сегментация и последующий выбор правильной стратегии – один из залогов успеха на рынке банковских услуг.

Список использованной литературы.

1. Свиридов О. Ю. Банковское дело: 100 экзаменационных ответов. – Ростов н/Д: «Март», Феникс, 2010. – 256 с.

2. Гринюк Е. М. Подходы к работе с клиентами малого бизнеса при продаже им розничных продуктов // «Банковский ритейл». – 2010. – № 2.

3. Исин Ж. М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4.

4. Банковский маркетинг. URL: <http://www.bibliotekar.ru/bank-10/6.htm> (дата обращения 15.03.2013).

## ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ АВСТРАЛИИ

**Вяткина К., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

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

Банковская система Австралии отличается чрезвычайно высоким уровнем концентрации. На долю четырех ведущих банков приходится свыше 90% вкладов и кредитов. Это один государственный банк и три частных.

**The Australia and New Zealand Banking Group (ANZ):** банковская группа в Австралии и Новой Зеландии. Местонахождение банка – г. Мельбурн. Банк ANZ в преобладающей мере является коммерческим кредитным учреждением. По величине занимает третье место в Австралии среди банковских учреждений. ANZ предоставляет коммерческие и розничные банковские услуги через более чем 1300 отделений в Австралии, Новой Зеландии и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Банковские услуги включают стандартные депозитные и кредитные продукты, банковские карты, управление активами, страхование и финансовые услуги для агробизнеса. ANZ представлена более чем в 32 странах мира, включая Европу, США, Китай и Дубай. Банк ANZ насчитывает в своем штате более 40000 сотрудников, обслуживая более 5.7 млн. розничных клиентов по всему миру.

**Commonwealth Bank:** Банк содружества – австралийский Банк, основанный в 1911 г. Местонахождение – г. Сидней. Деятельность достаточно диверсифицирована: страхование, розничные банковские услуги, в частности, накопительные счета, кредитование, посреднические финансовые услуги. Деятельность банка широко представлена в Новой Зеландии, где размещены дочерние банки ASB Bank Sovereign. В штате банка около 45000 сотрудников.

**National Australia Bank:** Национальный Банк Австралии. Был основан в 1893 г. Местонахождение банка – г. Мельбурн. В мировом рейтинге банков по капитализации занимает 17 место. Деятельность банка также представлена за рубежом, в частности в Великобритании, Новой Зеландии, США. Банк предлагает розничные услуги, услуги по управлению частным капиталом и инвестиционные продукты. Активы банка A\$657 млрд долл. по состоянию на 30 сентября 2008 г., и его оборот в 2008 г. составил A\$15.4 млрд долл. NAB на настоящий момент имеет 1714 отделений и 2939 денежных автоматов по всему миру Штат банка насчитывает около 40000 сотрудников.

**Westpac:** был образован в 1982 г. Местонахождение банка – г. Сидней. Деятельность банка представлена в Новой Зеландии. По состоянию на ноябрь 2011 г., Westpac имеет 12200 тысяч клиентов, по размеру филиальной сети является лидером в австралийском банковском секторе (1200 филиалов и 2800 банкоматов), в секторе кредитования недвижимости этот банк занимает второе место в Австралии. Основные виды деятельности банка: ипотечные кредиты, потребительские кредиты, автокредиты, кредитные карты, различные виды страхования, коммерческий банкинг, корпоративный банкинг. Штат банка около 40000 сотрудников.

Операции, совершаемые австралийскими коммерческими банками, напоминают операции английских депозитных банков: это ведение процентных и беспроцентных счетов; осуществление чекового обращения, доверительные операции; предоставление ссуд (населению, фирмам и правительственным органам); осуществление платежей по поручению клиентов; обслуживание системы кредитных карточек и дорожных чеков; хранение ценностей клиентов; покупка и продажа иностранной валюты; научно-исследовательская работа и т. п.

О надёжности австралийских банков говорит сама история. За последние сто лет практически ни один австралиец не потерял своих вкладов в австралийских банках. Незначительный ущерб потерпели вкладчики Primary Producers Bank of Australia в 1931 г., и это единственный случай в новейшей истории. Соответственно, за последнее столетие ни одного цента денег налогоплательщиков не было потрачено для возмещения по банковским вкладам. После депрессии 1890-х гг. австралийский банковский сектор не знал никаких потрясений. Банки Австралии очень консервативны и потому надёжны. Поскольку постоянно идёт борьба за клиента, то банковские услуги многообразны и удобны. При хорошей кредитной истории можно взять большой кредит надолго и под маленький процент.

Австралия относится к группе стран со свободно конвертируемой валютой, то есть не существует практически никаких ограничений на покупку и продажу австралийских долларов. Уровень финансовой централизации в Австралии выше, чем в таких федеративных государствах, как Канада и Соединенные Штаты Америки. Государственные доходы составляют А \$350,3 млрд долл., государственные расходы – А \$332,4 млрд долл. Доходная часть бюджетов штатов на 60% формируется за счёт субсидий федерального правительства, что свидетельствует о высоком уровне финансовой централизации в Австралии. Остальная часть доходов почти исключительно состоит из налогов, среди которых преобладают налог на заработную плату (отчисления в фонды социального страхования и обеспечения), сборы и лицензии за регистрацию и использование личного транспорта почтовые сборы, налоги на азартные игры. Правительства штатов активно используют финансы для привлечения новых инвестиций ANZ, Центральный Резервный Банк Австралии, Commonwealth Bank, National Australia Bank, Westpac.

Зарплаты в Австралии привыкли выражать в сумме за год. Совершенно очевидно, что шкала скользящая и чем больше зарплата, тем выше процент налогов. Эти ставки верны для 2012 налогового года, а в 2013 они будут еще ниже. Например, доход ниже 18200 долл. в год вообще налогом облагаться не будет.

Одним из основных направлений банковского сектора страны в последние десятилетия являлось ипотечное кредитование. Например, в докризисное время был сравнительно низкий уровень инфляции, невысокие банковские проценты по кредитам и экономическая стабильность способствовали росту энтузиазма

населения к инвестированию в недвижимость. Сдача в аренду приносило собственникам постоянный денежный поток, часть из которого выплачивалась в виде банковских процентов. Экономическая стабильность дала инвесторам в сфере недвижимости положительное сальдо, а также уверенность в завтрашнем дне, стимулируя придерживаться подобную генерирующую прибыль. Как следствие, на рынке недвижимости наблюдалось превышение спроса над предложением, что привело к постоянному росту объектов недвижимости. Этот рост приносил прибыль всем игрокам в сфере недвижимости от частных инвесторов до кредитных союзов, банков и строительных обществ (предлагающих в Австралии услуги долевого строительства). Однако недавний финансовый кризис значительно подпортил экономическую стабильность финансово-кредитной системы Австралии, но кредитование бизнеса банками, в отличие от ипотечного, все же сохранилось на том же уровне. Одной из причин этого на фоне роста корпоративной прибыльности является традиционная практика привлечения бизнесом инвестиций на финансовых рынках (в виде проведения IPO или вторичных размещений).

Интересным фактором, обеспечившим в комплексе с другими рост прибыльности австралийской банковской системы, является увеличение доли денежных средств на банковских счетах, не связанных с выплатой процентов, а также за счет предоставления дополнительных финансовых сервисов. Население активно использует их для управления финансами посредством технологических инноваций сектора: Интернет-банкинг, EFTPOS-терминалы (Electronic Funds Transfer at Point Of Sale), сети банкоматов, возможность проводить транзакции посредством телефона, а также относительно новая услуга mobile-banking. Даже получение зарплаты работниками в большинстве случаев производится электронно на указанный ими банковский счет. Более традиционный метод платежей – бумажными чеками, все еще популярен в стране (ежемесячно в Австралии выписывается около 50 миллионов чеков). С 1970-х гг. популярность чеков резко снижается, не выдерживая конкуренции с кредитными карточками и появившимися не так давно электронными методами платежей. Для примера, ежемесячно в Австралии производится 86 миллионов транзакций с использованием кредитных карточек и 73 миллиона транзакций EFTPOS.

Проблемы в банковской сфере. К проблемам развития сектора можно отнести увеличение операционных рисков, связанных с безопасностью информационных систем (участившиеся DDOS-атаки, вирусная активность, некачественные апгрейды программного и аппаратного обеспечения, phishing-атаки с целью получения доступа к счетам пользователей), а также недостаточная степень независимой проверки претендентов на банковские кредиты, ведущая к несбалансированности управления рисками. Те австралийские банки, которые идут в ногу со временем и международными требованиями финансовой сферы, способны успешно справляться с ростом операционных рисков, что ведет к их большей инвестиционной привлекательности. Роль инвестиций велика для экспансии за пределы Австралийского Союза, а также для внедрения технологических инноваций, необходимых для успешной конкуренции внутри страны. Кто из сегодняшних игроков окажется победившим в Австралии, покажет время. Ключ к победе – увеличение эффективности.

Список используемой литературы

1. Австралийский доллар. 2013. URL: <http://www.tourister.ru/world/oceania/australia/currency> (дата обращения 13.02.2013).
2. Попова Ю. Австралия среди экономических лидеров //Азия и Африка сегодня. – 2006. – № 11. – С. 11-13.
3. Самые надёжные банки мира. 2013. URL: <http://www.wbanks.ru/world-safest-banks.html> (дата обращения 17.02.2013).

## АНДЕРРАЙТИНГ В СТРАХОВАНИИ: СУЩНОСТЬ, СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ, ПУТИ РАЗВИТИЯ

Вяткина К.Р., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: vyatkinakr@yandex.ru

Одним из основных бизнес-процессов в страховании является андеррайтинг договоров страхования. Посредством данного блока страховой деятельности реализуется ключевая функция страховщика - оценка и принятие риска. Термин андеррайтинг был взят в нашу экономическую терминологию из английского языка. Underwriting - в переводе с английского, имеет несколько значений - подписка, гарантирование, принятие риска или страхование. Андеррайтинг – это анализ страховых рисков, принятие решения о страховании рисков и установка тарифной сетки и условий страхования, адекватных риску. **Андеррайтинг является самой сутью страхования. Поэтому разработка адекватных критериев оценки эффективности андеррайтинга страховой компании является первым шагом на пути повышения прибыли и рыночной стоимости страховой компании.** Занимается андеррайтингом андеррайтер, уполномоченный страховой компанией проводить анализы, принимать к страхованию или отклонять те или иные виды рисков, для того, чтобы по ним можно было получить оптимальную страховую премию и создать прибыльный страховой портфель, определять тот или иной риск, а также адекватную риску тарифную ставку. Андеррайтер должен иметь необходимые знания и опыт, чтобы правильно устанавливать соответствующие степени риска. Потому что основной функцией страховщиков является эффективное управление рисками. Основными рисками, с которыми сталкивается страховщик, являются:

- технический риск - вероятность возникновения убытков у страховщика в связи с неверной оценкой принятых им на себя обязательств (возникает при заключении каждого договора страхования);

- риск баланса - вероятность превышения обязательств страховщика над располагаемыми им активами ввиду отсутствия синхронизации входящих и исходящих денежных потоков (возникает при заключении потока договоров страхования);

- инвестиционный риск - вероятность снижения стоимости инвестиционных активов (возникает после организации потока договоров, при использовании формируемых на их основе страховых резервов);

- риск ликвидности и концентрации портфеля - вероятность нарушения синхронизации денежных потоков либо несоответствие между объемами входящих

и исходящих денежных потоков (возникает при нарушении баланса видов страхования, обеспечивающих приток и отток денежных ресурсов);

- избыточный технический риск (возникает при превышении фактически принимаемого уровня ответственности над запланированным уровнем ответственности).

Таким образом, одним из основных рисков, с которым сталкивается страховая компания, является технический риск, так как его принятие определяет характер формируемого страхового портфеля и вероятность возникновения других рисков. Его оценка и условия принятия обеспечивают стабильность функционирования страховщика на дальнейших этапах после принятия риска, таких, как инвестирование и перестрахование. Первоначальным и основополагающим бизнес-процессом, обеспечивающим адекватную оценку и принятие риска, является андеррайтинг. Цель андеррайтинга конкретизируется в андеррайтерской политике, которая должна учитывать:

- финансовые возможности страховщика платить по обязательствам;
- взаимосвязь с другими политиками страховщика – бюджетной, финансовой, инвестиционной, выплатной, кадровой;
- величину прогнозируемого андеррайтерского дохода, устойчивость и управляемость портфеля рисков;
- политику перестрахования;
- объем полномочий андеррайтеров и их мотивацию;
- конкурентов и их предложения на рынке;
- программы по развитию новых видов страхования.

Основными **функциями андеррайтинга** являются:

1. Оценка рисков. Любой риск характеризуется определенными параметрами: количественными (вероятность ущерба, наибольший возможный ущерб, математическое ожидание ущерба и т. д.) и качественными (качество системы противопожарной безопасности, наличие сигнализации, уровень подготовки и опыт пилотов). Оценка рисков состоит в определении параметров каждого из рисков;

2. Определение адекватного страхового тарифа. Страховые тарифы рассчитываются актуально, а задача андеррайтера состоит в выборе адекватных повышающих (понижающих) коэффициентов к базовому тарифу, в зависимости от специфики конкретного договора страхования;

3. Определение условий страхования. Одним из инструментов управления прибыльностью страховой организации, наряду со страховыми тарифами, являются условия страхования (широта страхового покрытия, исключения из страховых событий и т. д.);

Исследованию андеррайтинга отводится важная роль в работах ряда ученых экономистов Х.Хорсткотте, Д.Хемптон, Юджин Бриггем, Луис Гаспенски, а также ряда российских и отечественных экономистов В.В. Шахов, Р.Т. Юлдашев, Л.А.Юрченко, В.Д. Базилевич, А.И. Балабанов, Архипов А.П. К сожалению прямых конкретных индикаторов показывающих страхователю на качественный андеррайтинг у страховщика нет. Косвенные показатели представлены репутацией, т.е. историей и профессиональным и финансовым рейтингом, наличием системы управления качеством по стандартам качества

Процесс андеррайтинга состоит из нескольких этапов:

- оценивание рисков, свойственных объекту, предлагаемому к страхованию;

- выработка решений о страховании объекта и отказа в страховании;
- определение сроков, условий и размеров страхового покрытия;
- расчет размера страховой премии;
- подготовка и предложение соответствующим службам страховщика по схеме перестрахования.

**Проблемы развития андеррайтинга.** Андеррайтинг в страховых компаниях отстаёт от европейских коллег. Количество страховых компаний неуклонно уменьшается, связи с процессом централизации страховых компаний. Большие компании, наученные горьким опытом рынка страхования России, развивают процесс андеррайтинга в страховых компаниях. Что касается малых страховых предприятий, то они не только не развивают андеррайтинг в своей деятельности, но и наоборот - предпринимают меры, которые приводят к его деградации в рамках этих компаний. В последнее время, многие страховые компании сокращали штаты и увольняли работников: маркетологов, методологов, андеррайтеров. Насколько эти решения были обоснованы, покажет будущее – удастся ли этим компаниям за счет таких принятых мер выжить. Существенной предпосылкой для увольнения андеррайтеров – отношение к ним как к пассиву, т.е. дополнительной финансовой нагрузке. Однако такое отношение обусловлено может быть либо небольшим размером компании, либо обще функциональным этапом развития управления, когда есть два существенных момента платежа и выплаты, все остальное не играет существенной роли. Ещё одна из главных проблем страхового андеррайтинга в России состоит в том, что руководство компаний (обычно маленьких) перекладывает эту важную и тяжёлую роль на простых страховых агентов, компетенция которых не только не дотягивает до профессионального андеррайтера, но и вообще до профессионального страхового агента. Эти же страховые компании не только не хотят изменять эту проблему, но и ещё усугубляют её. Конечно, стоит напомнить о проблеме, непосредственно влияющей на сам процесс андеррайтинга, о проблеме недобросовестности страхователей. Многие люди, пытаясь застраховать тот или иной объект, идут на обман страховой компании. Конечно же, андеррайтеры проверяют предоставленную им информацию об объекте страхования, но люди изобретательны.

**Перспективы развития андеррайтинга.** Повышение качества страхового андеррайтинга, при рассмотрении его проблем, становится очевидной. Но не надо только о грустном: страховые компании достигли и некоторых высот в отношении повышения качества андеррайтинга в своих компаниях (в основном конечно большие страховые компании). Ситуация может измениться к лучшему, когда из кризиса выйдут победителями страховые компании сохранившие и использовавшие и преумножившие свой андеррайтинговый потенциал, который в конечном итоге позитивно отразился и на финансовом результате и капитале собственника страховщика.

В заключении, следует отметить, что андеррайтинг в страховании играет важную роль, как ключевой индикатор предварительной и последующей экономической целесообразности процесса страхования, адекватности системы управления операционной деятельностью страховщика, маркетинговой политике, тарифной политике, перестрахованию. Андеррайтинг является первичным фактором, влияющим на надежность, стабильность организационного развития и определяющим качество финансового менеджмента, стратегического планирования, бюджетного управления страховщика.

Список использованной литературы.

1. Юрченко Л.А., Финансовый менеджмент страховщика. М.: Юнити-Дана, 2001. стр.76.
2. Архипов А. П. Андеррайтинг в страховании. Теоретический курс и практикум. Учебное пособие – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 240 с.,
3. Определение андеррайтинга // Словарь. URL: <http://btimes.ru/dictionary/anderraiting> (дата обращения: 20.03.13).
4. Шинкаренко И. Э. «Андеррайтинг как конкурентное преимущество», журнал -2004 - № 3. – С. 11-13.

## **РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Гаранина Н.А., студент; Гуткевич А.Е., канд. экон. наук, доцент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: natalyagar@mail.ru

Основной целью предпринимательской деятельности, как известно, является получения максимально возможной прибыли при минимальных затратах. Обеспечение определенного, стабильного уровня прибыли предприятию гарантирует некий стабильный уровень спроса и, как следствие, наличие некоторого числа постоянных клиентов. С привлечением большего числа потребителей за счет маркетинговых мероприятий и возможным последующим ростом числа постоянной клиентуры, предприятие увеличивает объем продаж, а вместе с тем и собственную прибыль.

В традиционном маркетинге все строится вокруг анализа потребностей потребителей, определения возможностей предприятия и его конкурентов. На основании этого производится сегментация рынка, определяются целевые сегменты, цели маркетинговой стратегии компании и производится дальнейшее позиционирование. Далее формулируется комплекс маркетинга (4P – товар, цена, каналы распределения и программы продвижения), определяющий способы воздействия на целевого потребителя. Такой подход является весьма логичным и практичным. Решения в данном случае определяются такими целевыми показателями как объемы продаж, доля рынка и удовлетворенность покупателей. В некоторых случаях удовлетворенность клиента ставилась даже выше текущей прибыли компании, поскольку это обеспечивало формирование лояльности покупателей, а значит – в долгосрочной перспективе – стабильность потребления (повторных покупок) и постоянство денежного потока.

В условиях современного рынка начинает приобретать все большую и большую популярность новая концепция *клиентоориентированного* маркетинга. И с одной стороны, казалось бы, в маркетинге все «вращается» вокруг клиента. Но клиентоориентированность как таковая предполагает радикальное изменение в понимании роли маркетинга в управлении бизнесом. Клиентоориентированный маркетинг в отличие от традиционного главной своей целью считает не привлечение максимально возможного количества потребителей, а удержание

постоянной клиентуры и повышение ее лояльности к продуктам/услугам компании. Постоянные покупатели представляют собой активы компании, в которые она должна вкладывать деньги посредством инвестирования в маркетинг. Исследования показывают, что существует прямая корреляция между стоимостью компании и коэффициентом удержания клиентов. А значит, впоследствии эти инвестиции будут возмещены.

Для того чтобы производить мониторинг уровня удовлетворенности клиента, его лояльности и общий анализ коммерческой деятельности, многие предприятия по всему миру обращаются к использованию CRM (Customer Relationship Management) систем. Данные системы представляют собой программное обеспечение, которое автоматизирует бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией. Такие системы позволяют компании отслеживать историю развития взаимоотношений с заказчиками, координировать многосторонние связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами, маркетингом и послепродажным обслуживанием, консолидировать всю информацию о каждом клиенте путем обмена данными с другими информационными системами.

Ряд программных продуктов CRM включает в себя как крупномасштабные программные обеспечения для всего предприятия в целом, так и системы, которые могут быть внедрены на микроуровне в рамках конкретного подразделения предприятия. **Основными критериями выбора CRM-системы для управления отношениями с клиентами являются:**

- соответствие функциональных возможностей системы целям бизнеса и стратегии компании;
- возможность интеграции с другими корпоративными информационными системами;
- возможность доработки CRM-системы с ориентацией на потребности компании;
- соответствие CRM техническим требованиям;
- совокупная стоимость владения CRM-системы (стоимость лицензий, внедрение, сопровождение)
- доступность услуг по внедрению и поддержке в вашем регионе

Некоторые CRM включают в себя специальные модули по PRM (от англ. Partner Relationship Management – управление отношениями с партнерами) и ERM (от англ. Employee Relationship Management – управление отношениями с сотрудниками). CRM система может быть либо самостоятельным программным продуктом, либо входить в состав ERP-системы (Enterprise Resource Planning) как модуль (например, CRM модуль в ERP-системе Microsoft Dynamics AX).

В настоящее время существует две основные группы CRM-систем: операционные (OCRM) и аналитические (ACRM) (таблица 1).

Таблица 1. Основные черты операционных и аналитических CRM

OCRM	ACRM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рассматривает реальные взаимодействия с клиентами посредством колл-центров, вебсайтов, блогов, сообществ, прямой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производит дальнейший анализ данных потребителей, сгенерированных OCRM, с целью оптимизации бизнес-процессов предприятия.</li> </ul>

<p>корреспонденции и прямых продаж [2].</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предоставляет поддержку бизнес процессам отделов по работе с клиентами, таким как продажи, маркетинг и услуги. Результаты контакта с клиентами добавляются в клиентскую базу данных.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отображает текущие результаты деятельности компании в виде KPI (от англ. Key Performance Indicator – ключевой показатель эффективности) и позволяет сравнивать их с плановыми в реальном времени [3].</li> </ul>
<p>Область применения: Web-маркетинг, лид-менеджмент, телемаркетинг, продажи на местах.</p>	<p>Область применения: разработка стратегии сегментирования, анализ прибыльности продукта, расчет коэффициента оттока клиентов, идентификация трендов продаж.</p>

Сочетание операционной и аналитической CRM в масштабах одного предприятия предоставляет руководству исчерпывающую информацию о клиентах компании и уровне их удовлетворенности продукцией/сервисом фирмы. План работы с каждым клиентом по определению степени его лояльности с использованием CRM-системы может быть представлен в виде следующего алгоритма:

1. прием заказа клиента и анализ всей связанной с ним информации;
2. запись полученной информации в базу данных;
3. оценка клиента (его ценности для компании, лояльности продуктам/услугам фирмы);
4. разработка предложений, адаптированных под лояльных клиентов.

Таким образом, программное обеспечение CRM позволяет не просто узнать потребности потребителей продукции предприятия, но и понять, каким образом и в каком направлении необходимо действовать дальше в рамках маркетинга с целью удержания постоянной клиентуры бизнеса. А ценность CRM-системы для современного бизнеса заключается даже не просто в количественном росте числа удовлетворенных клиентов, но и более эффективном маркетинге (за счет снижения затрат на маркетинговую деятельность), снижении затрат на привлечение клиентов и их удержание, и что особенно важно, росте доходов компании посредством идентификации более ценных потребителей и сегментов рынка.

Список использованной литературы.

4. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов – М.: Гревцов Паблишер, 2007. – 384 с.
5. Аналитическая система CI и операционная система CRM // Корпоративный менеджмент. 2013. URL: [http://www.cfin.ru/itm/crm/ci\\_crm\\_clv.shtml](http://www.cfin.ru/itm/crm/ci_crm_clv.shtml) (дата обращения: 13.03.2013).
6. CRM: операционный или аналитический // Идеи и практики автоматизации. 2013. URL: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=82039> (дата обращения: 13.03.2013).

## АПТЕЧНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

**Дайбова К.Е., студент; Сабирова Д.Т., ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kdajbova@yandex.ru

Возрастающая конкуренция заставляет владельцев аптек задуматься о методах привлечения покупателя, например, использовать маркетинговый подход к зонированию торгового зала, когда продукция должна быть хорошо заметна покупателю.

До сих пор понятие «мерчандайзинг в аптеке» остаётся непонятным словосочетанием для многих людей. Нужно отметить, что основная цель мерчандайзинга – это определённое влияние на потребительское поведение посетителей в аптеке.

Рассмотрим проблемную ситуацию, с которой могут столкнуться покупатели в аптеке. Например, когда *клиенты подходят к большому стеллажу, на котором стоят разных размеров и цветов коробочки и баночки с биологически-активными добавками (БАД). Наугад берут первую попавшуюся, читают текст на обратной стороне упаковки. С растерянным видом осматривают представленную на полке продукцию. Решительным шагом выходят из аптеки, так ничего и не купив.*

Основываясь на ситуации из вышеуказанного примера, можно говорить о следующей модели потребительского поведения в аптеке. Начнем с *восприимчивости к влиянию извне, т.е.* речь идет не только о восприимчивости к информации о фальсификатах, но и о влиянии в виде убедительной рекомендации со стороны специалиста. Немаловажным фактором в модели потребительского поведения нужно выделить *демонстрацию доверительности, т.е.* с одной стороны, доверительность покупателя проявляется в предоставлении информации о себе, а с другой – аптека ассоциируется с контролем качества, безопасностью, научной обоснованностью. Еще мы можем наблюдать у потребителей *избавление от негативных эмоций.* Приобретая лекарственное средство (ЛС), покупатель ориентирует себя на выздоровление – в этом проявляются положительные эмоции от покупки.

Представленная модель вызвала необходимость применения мерчандайзинга в аптеке [4].

Аптечный мерчандайзинг заключается в том, чтобы помочь покупателю: быстро узнать о том, есть ли требуемое ЛС (или сопутствующий товар) в наличии; сделать осознанный выбор препарата для решения его проблем; приобрести то, что может понадобиться в дальнейшем.

Таким образом, к аптечному мерчандайзингу можно отнести следующие элементы: *торговый зал* (формат, модель аптеки, планирование зон); *реклама* (размещение и доступность информации для потребителя в аптеке); *выкладка* (планирование, формирование и оформление витрин). В зависимости от целей, которые ставятся перед выкладкой, возможны различные её варианты: «красивая», «выкладывать весь ассортимент», «выкладывать малоизвестные ЛС» и др. Однако подобные варианты могут осложнить поиск необходимого препарата. При создании выкладки следует учитывать ряд переменных, которые являются определяющими:

геометрия прилавка, определённый ассортимент витрины, первичные и вторичные цели выкладки, дизайн упаковок и др.

Следует отметить, что для лекарственных препаратов не работает известное правило мерчандайзинга, гласящее, что решение о покупке в 70% случаев принимается на месте продаж. У большинства покупателей на момент прихода в аптеку уже сформированы определенные предпочтения по рекомендациям врача или знакомых, по цене, по производителю и даже по мало поддающемуся оценке параметру «мне это помогает/не помогает». Откорректировать предпочтения покупателя или напомнить ему о препарате, можно с помощью POS-материалов (Point of Sales). Сейчас аптеки активно используют практически весь спектр POS-материалов: постеры, буклеты и листовки, wobлеры, шелф-токеры, диспенсеры, стойки для торгового зала, дисплеи [2].

К основным критериям фармацевтических POS-материалов относятся малые размеры, поскольку подавляющее большинство аптек занимает небольшую территорию, на которой надо разместить до 35 тыс. наименований товара. Поэтому популярностью пользуются макеты препаратов с бегающими огонечками, подставки для препаратов и монетницы с логотипами производителей.

Еще один аспект аптечного маркетинга – *ассортимент витрин* (формирование приоритетов в выкладке на основе экономического анализа). На практике при ABC-анализе все полученные наименования лекарственных средств распределяют на несколько групп: *группа А* характеризует высокооборачиваемые ЛС, они составляют 10% ассортимента и дают 80% товарооборота; *группа В* – среднеоборачиваемые (15% товарных позиций и 15% оборота); *группа С* включает низкооборачиваемые товары аптечного ассортимента (около 75% товарных позиций) – составляют 5% от оборота.

Дополнительно в настоящее время при анализе аптечного ассортимента во многих аптечных организациях выделяют *группу D* – высокодоходные группы товаров [3]. К ним, как правило, относят парафармацевтическую и космецевтическую продукцию. В среднем парафармацевтика составляет 30% оборота по соотношению с ЛС. Однако, по мнению руководителей ряда аптек и аптечных сетей, это соотношение должно составлять 40%. Это не означает необходимость уменьшения продаж ЛС, а увеличение продаж парафармацевтики. За счет качественной парафармацевтики делается оборот аптеки, тогда как продажа ЛС – это не бизнес, а реализация социальной функции аптек.

Наконец, ассортимент витрин зависит и от сезона. Для коммерческих продаж большинства российских аптек в период с мая по август обычно характерен заметный сезонный спад. Для смягчения такой ситуации необходимо соответствующее изменение приоритетов выкладки. Акцент следует делать на дорожные аптечки, аптечки для дачников, косметику против загара и т.д.

Также аспектом аптечного маркетинга является *интеграция «мерчандайзинга фармкомпаний»* (определение принципов и форматов эффективной «реакции аптеки» на «мерчандайзинг извне»). В данном случае речь может идти о покупке фармкомпаниями «ходовых мест на витринах». Сложность здесь заключается в выборе «ходового места» на витринах и в невозможности обоснованно определить стоимость «ходового места» на витрине. Проблема заключается также в определении цены «ходового места» для различных фармкомпаний. Понятно, что перемещение известного и часто покупаемого ЛС в «не ходовое место» на витрине может привести к тому, что продажи по нему снизятся, что приведёт к общему

снижению доходности в аптеке. Таким образом, аптеки теряют перспективный источник дохода, а фармкомпании – важные дополнительные возможности продуманного инвестирования средств в продвижение ЛС. Для формирования цены «ходового места» ключевой проблемой остаётся соотношение доходности по ЛС, доходности «ходового места» применительно к конкретному препарату и доходность групп ЛС.

Очевидно, что в перспективе следующие факторы будут влиять на формирование цены «места на полке»: индекс доходности группы ЛС, показатель рентабельности ЛС, рейтинг места на полке и факторы формата и месторасположения аптеки.

Более эффективной формой интеграции мерчандайзинга является институт медицинских представителей – *медрепов*. Их задачей является увеличение продаж производителя лекарственных средств посредством индивидуальной работы с фармацевтами аптек. Медрепы проводят семинары для первостольников, в ходе которых не только информируют их о действии препарата, его особенностях и побочных эффектах, но и формируют лояльность к рекламируемому бренду. В свою очередь, провизоры формируют подобную лояльность у покупателя.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что не только покупательское поведение, как было отмечено ранее, влияет на аптечный мерчандайзинг. Последний также оказывает влияние на лояльность покупателей не только к определенному продукту, но и к аптечной сети в целом.[1]

Ассортимент в аптеке склонен к постоянному расширению, и посетитель всё чаще прибегает к самостоятельному (без участия провизора) выбору лекарственного средства (разумеется, речь идёт об отпуске без рецепта).

Итак, высокая доверительность по отношению к аптеке, повышенная восприимчивость и высокая положительная мотивация у посетителя аптеки с одной стороны, и ненормированный рост ассортимента в совокупности с высокой загруженностью провизоров с другой стороны приводят к тому, что потребитель «всё чаще остаётся наедине с прилавком» и самостоятельно принимает решение о покупке. Именно появление данного состояния у потребителя приводит к тому, что появляется такое явление, как мерчандайзинг в аптеке.

Список использованной литературы.

1. Особенности аптечного мерчандайзинга и его взаимосвязь с потребительским поведением в аптеке // Креативная экономика. 2012. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12451/> (дата обращения: 18 марта 2013).

2. Розничная продажа фармацевтической продукции: правила игры. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №2. – С. 80-86.

3. Яковлева Д., Битерякова А. Некоторые аспекты анализа аптечного ассортимента в сетевых аптеках. // Экономический вестник фармации. – 2005. - №1. – С. 23-27.

4. Ярцев Д. Предпосылки мерчандайзинга в аптеке. URL: <http://www.mtu-net.ru/pharma-business-analysis> (дата обращения: 18 марта 2013).

## **РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Дегтярева А.Д., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: Nastya140992@mail.ru

Определяющим фактором эффективности деятельности любой компании, вступающей в борьбу за потребителя с конкурентами, является стратегия выстраивания взаимоотношений с клиентами, определяющая направление и содержание маркетинговых коммуникаций, т.е. весь комплекс маркетинга. Выбор конкретных инструментов комплекса маркетинга зависит от множества факторов: отрасли, типа продукта, размера и занимаемого объема рынка, степени дифференциации от конкурентов, их числа, значимости и т.д.

Особенно актуален вопрос выбора оптимального сочетания каналов продвижения в условиях ограниченности бюджета и необходимости его эффективного использования. В таком положении в связи с глобальным финансовым кризисом оказалось подавляющее большинство менеджеров по маркетингу. В этой ситуации не остается ничего другого, кроме как сосредоточить усилия и финансовые ресурсы на отдельных наиболее эффективных для каждого конкретного бизнеса каналах коммуникации с потребителями. [1, С. 57].

Немало компаний выбрали описанный выше вариант, о чем свидетельствуют статистические данные. Так, в 2009 г., по данным АКАР, доля трейд-маркетинга в бюджетах компаний на продвижение практически не изменилась и составила около 16 млрд руб. в 2009 г. По прогнозам, она должна вырасти на 10-20% в 2010 г. Также значительно увеличилась доля контекстной рекламы в Интернете (на 11 % в 2009 г.), достигнув, по данным АКАР, 113 млрд руб. Расходы на привычные каналы маркетинговой поддержки продукции продолжают снижаться. Это не означает, что следует отказаться от традиционных каналов продвижения, но необходимо перераспределить ресурсы и уделить процессу продаж больше внимания. Не секрет, что одной из основных проблем значительной части современных маркетологов, к сожалению, является то, что, уповая на рекламную поддержку, они совершенно забывают о таких необходимых вещах, как помощь продавцам и управление каналами продаж, несмотря на то, что в нынешней ситуации при снижении бюджетов на маркетинг это может спасти многие компании. Если раньше такой подход применялся исключительно для рынков бытовой техники, электроники и телекоммуникаций (сотовой связи, интернет-услуг), то теперь он становится актуальным и для рынка финансовых услуг, таких как продажа банковских, инвестиционных, страховых и других финансовых продуктов.

Основной же идеей создания поддержки продаж является соединение маркетинга и управления продажами (каналами продаж) воедино, с одной стороны, с целью получения максимального эффекта синергии от реализации маркетинговой стратегии и воплощения идей позиционирования и, с другой, учета мнений и запросов продающих сотрудников в части реализации этой стратегии и удовлетворения клиентов. Результатом станет повышение качества оказываемых услуг, а в конечном счете и степени удовлетворенности потребителей.

Функциональная гибкость блока поддержки продаж является его неотъемлемым преимуществом, поскольку позволяет с развитием компании изменять зоны его ответственности.

Первоначально на блок поддержки продаж имеет смысл возложить функции по созданию тренинговых, маркетинговых материалов (брошюр, POSM и т.д.); а также разработку процессов и процедур документооборота при продаже продуктов, т.е. общее взаимодействие с клиентами[2, С. 115].

На этапе становления и развития продаж целесообразно добавить блоку поддержки продаж функции горячей линии, на которой продавцы могут узнать недостающую информацию о продуктах, их характеристиках и т.д. С этого момента необходимо четко отслеживать, фиксировать и анализировать поступающую от продающих подразделений в штаб компании информацию. Это позволит уже на раннем этапе, оценив обратную связь, внести необходимые изменения в процессы и материалы с целью упрощения процедуры продаж и повышения результативности. Также на блок поддержки продаж возлагаются функции по оценке степени и целесообразности возможной индивидуализации продукта. Это происходит в силу аккумуляции информации внутри блока поддержки продаж по осуществимости и стоимости снятия тех или иных ограничений и внесения изменений в базовое наполнение предлагаемых продуктов и услуг.

Кроме того, на блок поддержки продаж уже на данном этапе необходимо возложить обязанности по оценке системы мотивации продавцов, выработке предложений по ее изменению и созданию дополнительных мотивационных элементов, бели этот процесс не будет налажен с самого начала, это не только не позволит выполнить планы по продажам, но и заложит системную ошибку в весь процесс управления продажами.

Немаловажным аспектом работы блока поддержки продаж является отлаженность процедуры взаимодействия с продавцами, ведь чем меньше времени последние потратят на коммуникацию с блоком поддержки продаж, тем больше его у них останется непосредственно на продажу. С этим связана необходимость использования всех доступных средств общения и путей его автоматизации: все, что можно автоматизировать, нужно автоматизировать, а то, что нужно передать продавцам, следует сообщать максимально оперативно и эффективно. Это подразумевает использование телефона, SMS-сообщений, электронных писем, а также проведение конференций через Skype и общение на внутренних информационных порталах.

Блок поддержки продаж может также выполнять функции выработки и реализации (по крайней мере частично) стратегии взаимодействия с клиентами, в том числе и в рамках оплаты предлагаемых компанией услуг. Важно уделить особое внимание такому аспекту, как внесение платежей (ежемесячный платеж за кредит, очередной взнос по страховке или пополнение депозита). Четкость процедур оплаты (особенно там, где платеж не один), их автоматизация, простота и удобство, а также система уведомления о предстоящих платежах являются залогом высокого уровня сбора очередных платежей и снижения числа просрочек (а значит, и дебиторской задолженности). Идеальный вариант – создание CRM-системы, которая будет работать с клиентами в автоматическом режиме, напоминая о предстоящем платеже по SMS, электронной почте или по телефону. Однако отсутствие автоматизированной системы не препятствует сбору платежей. Опыт показывает, что за несколько месяцев можно наладить систему сбора очередных страховых

платежей на уровне 70% (более двух третей платежей в месяц) в зависимости от доступных человеческих и финансовых ресурсов. Этот вопрос особенно актуален в случаях, когда клиент не является в прямом смысле должником (как в случае с кредитом), но каждый следующий его платеж приносит компании дополнительный доход[3, С 531].

Важным элементом выстраивания взаимоотношений с клиентами является решение вопроса о работе с просроченной задолженностью и неполученными платежами. Он чрезвычайно важен как для банковского, так и для страхового бизнеса, поскольку с ним связано множество финансовых решений (сведение дебета с кредитом, начисление прибыли, подготовка отчетности, расчет страховых резервов и т.д.) и юридических аспектов (например, действие страховой защиты).

При переходе бизнеса на «накатанные рельсы» разумным решением будет делегировать блоку поддержки продаж функции службы по контролю качества продаж. Безусловно, чем раньше это будет сделано, тем лучше, однако возможности реализации данной функции ограничены имеющимися ресурсами. Осуществление мониторинга качества (силами блока поддержки продаж или при помощи агентства) представляется чрезвычайно важным в случае работы через агентскую сеть (или по принципу франчайзинга), поскольку в данном случае очевидна необходимость поддерживать качество и впечатление от взаимодействия с брендом на должном уровне, с чем агенты зачастую не справляются[4, С. 104].

Таким образом, с развитием бизнеса функциональная нагрузка блока поддержки продаж расширяется пропорционально росту клиентского портфеля. Однако функции разработки бизнес-процессов и процедур сменяются работой по их улучшению (реинжинирингу) с учетом накопленного опыта и знаний, что позволяет оптимизировать человеческие и временные затраты, связанные с ведением бизнеса. Одновременно расширяется сервисный функционал в рамках обеспечения высокого качества общения с клиентами. Функции анализа продаж и планирования с развитием компании перешли в специализированные подразделения.

Список использованной литературы.

1. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга : Учебно-наглядное пособие / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков ; Санкт-Петербургский университет экономики и финансов. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 116 с
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – 192 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга : ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие / А. П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 239 с

## **ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ**

**Дегтярева А.Д., студент; Артюхова Т.З., канд. экон. наук, доцент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: Nastya140992@mail.ru

В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики.

Актуальность и необходимость работы над маркетингом регионов вызвана, прежде всего, обострившейся конкурентной борьбой между регионами страны за квалифицированную рабочую силу, прибыльные предприятия, привлечение инвестиций в регион и т.д. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона. И большую роль здесь играет маркетинг привлекательности как важнейшее стратегическое направление маркетинга территории, направленное на повышение ее притягательности для человека путем развития особых черт, гарантирующих ее конкурентные преимущества.

Рассматривая проблемы территориального брендинга, необходимо четко определиться с тем, что считать объектом брендинга. В данном случае объектом брендинга выступает определенная территория: страна, регион, город, муниципальное образование.

С точки зрения маркетинга территория может рассматриваться как система, элементы которой вовлечены в воспроизводственный процесс и играют роль активов, имеющих стоимостную оценку и способных приносить доход в будущем. Данный подход к территории предопределяет основную задачу маркетинга территории - создание такого общественного климата, который повышал бы привлекательность территории и как объекта инвестирования, и как среда жизнедеятельности [1. С.19].

Исходя из такой формулировки задачи можно предложить наиболее общую трактовку маркетинга территории. В широком смысле под маркетингом территории можно понимать деятельность, направленную на преобразования среды в целом и отдельных ее элементов, с целью повышения качества жизни и эффективности деятельности всех субъектов, действующих и взаимодействующих с данной территорией. В узком смысле под маркетингом территории понимается деятельность, направленная на формирование внешнего имиджа территории.

Как составляющая часть маркетинговой политики территориальный брендинг представляет собой деятельность, направленную на строительство и поддержание позитивных ассоциаций о территории, ее гражданах и продуктах, а также изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности.

Территориальный бренд - это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг локализованные в определенной географической местности.

Бренд территории можно рассматривать в следующих аспектах:

уникальный эмоционально-окрашенный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями территории;

обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств, гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней.

Такое системное представление территориального бренда позволяет сформировать ряд требований, которым он должен соответствовать:

гарантировать целевой аудитории (жителям, инвесторам, деловым посетителям, туристам) предоставление соответствующего набора услуг; определенного (ожидаемого) уровня инфраструктуры;

создавать факторы, необходимые для привлечения потоков посетителей территории и необходимых ресурсов;

транслировать во внешнюю среду информацию о предоставляемых преимуществах и выгодах для целевых групп потребителей;

специфического товара, представляющего собой особую, сложную многогранную потребительскую стоимость, обладающую свойством полезности для потребителей территории.

В процессе удовлетворения своих нужд потребители территории вступают в многоаспектные отношения с территорией (или ее различными структурами и друг с другом. Определенные социально-экономические отношения складываются по поводу производства (воспроизводства), распределения и потребления полезности территории. Именно в процессе реализации этих отношений происходит формирование репутации территории [2, С.38].

Основным потребителем бренда территории являются её жители, которые выступают в двух качествах. С одной стороны, жители территории являются одним из ресурсов (качественных и количественных характеристик) территории, с другой стороны, жители территории являются основными потребителями всех других ресурсов территории и общественных благ территории. Поэтому при создании бренда важно ориентироваться на создание привлекательности территории для проживания.

Вместе с тем следует отметить, что внешнее мнение о территории формируют в первую очередь нерезиденты территории, причем те из них, кто посетил территорию с краткосрочным визитом. Посетитель территории с кратким визитом (деловые посетители, туристы) уже успевает сформировать (пусть поверхностное) мнение о территории, которое потом и будет широко распространено им среди своего окружения.

Существуют основные измерения ценностей бренда территории. Процесс разработки бренда территории это – составная часть процесса разработки маркетинговой стратегии и включает определенную последовательность этапов работы. [3, С.36]

К общим инструментам брендинга территории относятся:

1. Стратегические инструменты направлены на формирование своего рода стержня бренда с учетом основных характеристик территории с использованием следующих приемов:

разработка стратегии развития территории, устанавливающей приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения;

определение миссии территории, формулировка слогана, заключающего основной смысл ее существования и деятельности.

2. Символические инструменты представляют собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда. К ним относятся:

создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории (флаг, герб и иные значимые символы);

выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях;

создание официального двуязычного (как минимум) интернет-портала, представляющего территорию.

3. Рекламные инструменты: распространение информации о территории путем рекламы, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования (территории), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение во внешней среде.

4. PR-инструменты - комплекс мероприятий по продвижению бренда, основанный на предоставлении общественности информации об особенностях территории и сотрудничестве с ней путём привлечения к совместной деятельности.

Создание и продвижение бренда территории может осуществляться одним из следующих способов:

Выявление ключевой компетенции территории и её углубление. На этой основе формируется окружение, позволяющее наиболее полно выразить бренд.

Создание и дифференциация бренда за счет развития условий, наиболее полно удовлетворяющих потребности целевого сегмента [4, С.42].

Таким образом, территория может рассматриваться как нематериальный актив, сила бренда которого зависит от того, насколько точно сформулированы уникальные свойства территориального бренда, представляющие определенные выгоды потребителя.

Список использованной литературы.

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №6. - С. 17-23.

2. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // Управление. - 2010. - № 5-6. - С. 37-46.

3. Кирьянко А.В. Использование системы маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности территории // Власть и управление на Востоке России. - 2009. - №2. - С. 34-41.

4. Старинщиков Н.М. Имидж города как виртуальный фактор его конкурентоспособности // Экономика. - 2009. - №5. - С. 41-49.

## **РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И ЕЕ ФУНКЦИИ**

**Динь Конг Кюи, студент**

Научный руководитель – Давлетгареев Наиль Ринатович

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: caothuhanam89@gmail.com

Любой товар должен с минимальными издержками и как можно быстрее прийти до потребителя, наиболее полно удовлетворить потребности клиента-потребителя, обернуться в деньги, обеспечить прибыль предприятию, как залог его

будущего процветания. Для того, чтобы слаженно действовал весь механизм товародвижения и извлечения максимальной прибыли на всех уровнях, необходимо, чтобы товар нашёл своего покупателя. Все это зависит от работы розничной торговли этого предприятия.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничная торговля влияет на развитие производства, обеспечивает его непрерывность и согласованность, дает возможность наиболее эффективно использовать материальные ресурсы для удовлетворения потребностей населения. Важную роль торговля играет в экономических связях между городом и деревней, между промышленностью и сельским хозяйством. В отличие от оптовой торговли - товар, купленный в системе розничной торговле, не подлежит дальнейшей перепродажа (согласно действующему законодательству), а предназначен для непосредственного использования. Субъектами процесса розничной торговли являются продавец и покупатель.

Функции розничной торговли и условия работы в ней определяются непосредственным контактом с конечным потребителем: розничный торговец должен предоставлять потребителям такую продукцию, которая лучше всего удовлетворяет их нужды и соответствует их вкусам. Следовательно, закупка товаров и формирование ассортимента представляют собой весьма нелегкую задачу для розничного торговца; он должен следить за запросами своих покупателей и угадывать их вкусы в момент размещения своих заказов. Производитель товаров получает сведения об изменении спроса именно через розничного торговца. Здесь важно верно истолковать желания покупателей, чтобы избежать ошибок, как в определении объема, так и его распределении по видам продукции.

В свою очередь розничный торговец должен учитывать рекламную деятельность производителей продукции, которая оказывает непосредственное воздействие на потребителей при выборе товаров. Сам торговец также информирует своих покупателей об особенностях и качестве продаваемых товаров; эта функция приобретает особую важность в современном обществе, поскольку все больше новых товаров появляется на рынке.

Возможности сбыта, которыми располагает розничный торговец, зависят, естественно, от того, насколько запас товаров, которые он может предложить покупателям, соответствует их запросам, формирующимся под воздействием рекламы. Однако эти возможности зависят и от других факторов, влияющих на выбор покупателями того или иного магазина, В своей совокупности они образуют то, что мы называем услугами, предоставляемыми покупателям. Эти услуги, которые представляют собой специфическую продукцию розничной торговли, имеют сложный состав; они включают в себя как элементы, относящиеся к самим товарам (продажная цена, качество, ассортимент), так и другие, не менее важные элементы, которые касаются условий продажи: место расположения магазина и удобная дорога к нему, наличие стоянки для автомобилей внутреннее оформление магазина и выкладка товаров, часы работы, личные отношения покупателей с владельцем магазина или с продавцами и т.д. Подобного рода услуги не предоставляются всеми розничными торговцами единообразно, по одному образцу: одни делают ставку на привлечение покупателей доступными ценами, другие повышают качество предоставляемых услуг, третьи стремятся открывать магазины поближе к месту проживания покупателей.

Чтобы все это реализовать, розничная торговля должна обеспечивать выполнение следующих функций:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли
- с учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков;
- производит оплату поступивших товаров;
- осуществляет различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам и покупателям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги;
- участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

В процессе коммерциализации любой экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля. Экономическое значение розничной торговли состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Социальное значение розничной торговли заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей всех слоев населения, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности. Таким образом, сокращает затрат времени на приобретение товаров и приготовление пищи и создает необходимые условия для развития рыночной экономики, технического процесса, повышение производительности труда и эффективности общественного производства.

Список использованной литературы.

1. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. Маркетинг: Учебное пособие, Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
2. Брижашева О.В. МАРКЕТИНГ ТОРГОВЛИ. Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007.
3. Интернет-энциклопедия: Википедия

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Дорофеева Е.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: Lenochka\_74860@mail.ru

Актуальность экологических проблем в последние десятилетия не вызывает никаких сомнений не только в среде ученых, но уже и у политиков, бизнесменов, населения в целом. Регулярно в СМИ, в Интернете освещаются экологические проблемы самого разного уровня СМИ; им посвящены тысячи блогов, некоммерческих сайтов, форумов. Это говорит о том, что постановка проблемы мировым сообществом в середине XX века перешла на качественно новый уровень – вовлеченность всех социальных групп в решение экологических проблем.

В «Повестке дня на XXI век», принятой на Всемирной конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 г. сказано: «Одна из основных причин постоянной деградации окружающей среды во всем мире – структура потребления и производства, не обеспечивающая устойчивости, – особенно в промышленно развитых странах. Чрезмерные претензии и расточительный стиль жизни наиболее богатой части человечества огромным грузом ложатся на окружающую среду». Принцип 8 «Декларации Рио» говорит о необходимости «уменьшения и исключения неустойчивых образцов производства и потребления». В этом документе также выделяются две основные цели: уделять значительное внимание неустойчивым образцам производства и потребления и развивать национальные стратегии по изменению образцов потребительского поведения.

В наши дни происходит становление такого понятия, как «Экологический маркетинг», но на сегодняшний момент общепринятого определения не существует. Например, энциклопедия маркетинга дает следующее определение: «Зеленый» маркетинг – маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды. Исходя из основной цели маркетинга и экологической основы развития любой деятельности, базирующейся на природных ресурсах, можно дать следующее определение этому понятию.

**Экологический маркетинг** – деятельность компании, направленная на удовлетворение интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, которые наносят минимальный ущерб окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

Появление экологического маркетинга относится на 1990-х гг. Он возник как продолжение социально-этичного маркетинга, который определял задачу любой компании как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция возникла в результате конфликта традиционного маркетинга с ухудшением качества окружающей среды, ростом численности населения, нехваткой природных ресурсов, инфляцией и негативным состоянием социальной сферы. Важными факторами стали озабоченность общественности состоянием окружающей среды, рост влияния неправительственных экологических организаций, объединений потребителей, групп общественной экологической экспертизы.

В 2006–2007 гг. начался новый этап в развитии экологического маркетинга, связанный с ростом мотивации граждан к **экологичному потреблению** (действия связанные с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла).

Почему можно считать этот период началом «второго витка» в становлении экологического маркетинга? Компания «Technorati Charts» исследовала число ежедневных запросов «green marketing» (зеленый, или экологический, маркетинг) и подсчитала, что число таких запросов с 2006 г. до конца 2007 г. удвоилось. Согласно данным «Google Trends» поиск в сети по запросу «green marketing» также возрастал в течение 2007 г. Видимо, именно в этот момент значительное число маркетологов пришло к выводу, что это правильное время для того, чтобы сделать свои бренды более экологичными.

В это же время наблюдается рост экологических секторов рынка. В частности, рынка потребления бумаги, имеющей сертификат Лесного попечительского совета (FSC).

Этот факт является подтверждением роста числа зарегистрированных торговых марок упаковок, позиционирующих себя как экологичные, такие как «эко», «экологичный», «чистый».

По оценкам OrganicTradeAssociation, мировой рынок «органических продуктов» сейчас составляет около \$30 млрд, ежегодно увеличиваясь на 16–20%, то есть в четыре раза быстрее, чем рынок продовольствия в целом. В США в 72% всех супермаркетов имеются отделы органических продуктов.

К 2015 году прогнозируется увеличение в два раза продажи экологических товаров в Европе, несмотря на то, что их стоимость выше, чем у остальных. В настоящее время стоимость экологических продуктов в среднем по Европе на 46% выше обычных, но к 2012 г. она должна опуститься до 40%.

В 2000 г. рынок экологических товаров в Европе составлял 10,3 млрд. Евро, а к 2009 г. он вырос до 56 млрд. По прогнозам к 2015 г. он составит 114 млрд. Евро. Среднее домохозяйство в Европе тратит на экотовары 369 Евро ежегодно (наибольшая величина – в Швейцарии, где траты составляют 555 Евро в год).

По мнению психологов, склонность людей к натуральным, естественным и экологичным товарам и услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более непредсказуемым, стрессовым и техногенным. Мы видим, что становление рынка экологических товаров и услуг произошло под воздействием ожиданий потребителей. Это подтверждает и исследование McKinsey, согласно результатам которого, потребители и акционеры – главные двигатели корпоративной экологической ответственности. За первые три месяца 2008 г. акционеры американских корпораций внесли 110 предложений по вопросам глобального потепления, устойчивого развития и защиты животных, что вдвое больше, чем двумя годами ранее. Поскольку потребители демонстрируют свою приверженность экологичным товарам/услугам и экологичным компаниям, каждая компания старается согласовывать свой бизнес с их требованиями и ожиданиями. 60% западных компаний уже вписали природоохранные проекты в свою общую стратегию развития.

Россияне в целом озабочены состоянием окружающей среды. Сегодня она волнует 78% жителей. Две трети россиян (64%) уверены, что достижение устойчивого развития России невозможно без решения экологических проблем.

Всемирный фонд дикой природы совместно с компанией Cleantech Group составил рейтинг стран, где условия для развития бизнеса с использованием экологически чистых технологий максимально комфортные.

В исследовании «The Global Cleantech Innovation Index 2012» оценивались 38 стран по 15 параметрам, среди которых были как экономические, так и экологические бизнес-инновации, которые будут внедряться в ближайшее десятилетие.

По данным отчета, первую четверку рейтинга заняли Дания, Израиль, Швеция и Финляндия. На сегодняшний день эти небольшие страны являются источником наибольшего количества инноваций. Последнее место рейтинга досталось России из-за недостаточного развития экологических инноваций и частного бизнеса, ориентированного на эко-технологии. Также по данным отчета, в России эксперты отмечают низкий уровень контроля этой сферы со стороны правительства.

Список использованной литературы.

1. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №4.
2. Введение в экологический маркетинг: Учеб. Пособие / Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.; Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак.- Алматы: Қазақун-ті, 2000.
3. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ. / Под ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
4. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг, 2010. №4 (158). С.9–14.
5. Интернет-ресурс «Brend in Green» –<http://brandingreen.ru>

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

**Ерёмина Е.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [elisenok@bk.ru](mailto:elisenok@bk.ru)

В последние годы все большее развитие получает электронная коммерция. Этому способствует научно-технический прогресс в области информационных технологий и электроники. Электронная коммерция – термин, применяемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Она позволяет осуществлять покупки, продажу, сервисное обслуживание, проведение различных маркетинговых мероприятий, а также проведение отдельных коммерческих операций посредством использования сети Интернет и компьютерных сетей.

Одним из видов электронной коммерции является торговля посредством интернет-магазина. Интернет-магазин – это сайт (портал), предлагающий товары или услуги для продажи и предоставляющий средства их заказа и оплаты. Такой сайт обычно представляет собой торговую интернет-площадку, где выставлены изображения предлагаемых товаров или описания услуг, ресурс также снабжен инструментами для выбора и оформления заказа, имеется информация о самом магазине, контакты и информация по поводу оплаты и доставки товаров или получения услуги.

Следует отметить, что такой вид бизнеса стал особенно актуален в последние пару лет в связи с экономическим кризисом: во-первых, он не требует затрат таких материальных ресурсов, как аренда или покупка торгового помещения, оснащения его необходимым торгово-технологическим оборудованием, затрат на набор большого количества торгового и административного персонала. Во-вторых, торговля через интернет-магазин позволяет более гибко реагировать на спрос, изменяя ассортимент частично или полностью. Соответственно, стартовый капитал, необходимый для открытия и запуска торгового предприятия, может быть в разы ниже, нежели при организации такого же магазина в реальности, а не в сети Интернет.

Для любого интернет-магазина заранее формируется ассортиментная политика. Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Формирование

продуктового портфеля – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия.

Важнейшим принципом формирования продуктового портфеля является обеспечение его соответствия характеру спроса населения. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Помимо этого, продуктовый портфель должен быть сбалансирован и включать в себя товары, находящиеся на разных стадиях витального цикла. Это обеспечит торговому предприятию преемственность производства и продаж, стабильное получение прибыли и снижение риска потерь.

Время от времени компании имеет смысл пересматривать свой продуктовый портфель. Такой пересмотр полезно проводить один-два раза в год. Первым шагом в этом деле может стать классификация продуктов в зависимости от стадии жизненного цикла, на которой они находятся: новые продукты, продукты на стадии роста, зрелые продукты и продукты, переживающие спад. Для продуктов, находящихся на различных этапах, требуются разные маркетинговые задачи и стратегии. Также важно понять, что изменение маркетинговой стратегии может значительно изменить положение продукта на кривой жизненного цикла. Эффективный маркетинг может замедлить неизбежное прохождение продуктом стадий жизненного цикла и при необходимости вернуть рынок на предыдущую стадию – скажем, из стадии зрелости на стадию роста.

Концепция продуктового портфеля подчеркивает, что продукты следует рассматривать не по отдельности, но как составляющие одной системы. В этом контексте разным продуктам присваиваются разные роли – в зависимости от краткосрочных и долгосрочных целей фирмы. Для некоторых продуктов главной целью может быть создание наличности. Основной задачей для других наименований портфеля может стать обеспечение возврата на инвестиции в долгосрочной перспективе. А третьи могут рассматриваться как дополнение к основным продуктам, поскольку они повышают их конкурентоспособность и реализуемость.

Ассортиментная политика торгового предприятия – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом. Основные задачи ассортиментной политики:

1. Удовлетворение спроса потребителей – один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
2. Оптимальное использование интеллектуальных ресурсов, знаний и опыта предприятия;
3. Оптимизация финансовых результатов предприятия – формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли;
4. Завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей ассортиментной политики;

5. Соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности торгового предприятия.

Широкая ассортиментная гамма продаваемой продукции укрепляет рыночные позиции предприятия и увеличивает объем продаж. В ассортиментной политике интернет-магазина должны учитываться следующие факторы:

- наличие в магазине разнообразных товаров;
- устойчивость и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса;
- рациональное размещение товаров на сайте интернет-магазина [1].

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих торговых предприятий. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торговых-оперативные работники магазинов должны уделять особое внимание устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой – свидетельствует о ритмичности поставок. Устойчивость ассортимента – ориентир для покупателя.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности, как отдельного торгового предприятия, так и их совокупности по территории, наиболее интересным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнения новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен как коэффициент обновления. Он представляется особенно важным для работы с непродовольственными товарами.

Специалистам, занимающимся анализом стабильности реализации товара с колеблющимся (неравномерным) количеством покупок в течение определенного периода времени, введение учета поможет не только оценивать эффективность организации товароснабжения, но и определять рациональность ассортиментной структуры и эффективность ассортиментной политики торгового предприятия. Анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.[2].

Ассортиментная политика интернет-магазина требует изменения в том случае, если в течение длительного периода основную прибыль дают два-три вида продукции; нет достаточного количества видов продукции, соответствующих возможностям рынка и объему предъявляемого спроса; объем продаж и прибыль предприятия постоянно снижаются.

Большее значение имеет выбор ассортимента реализуемой продукции, который позволил бы интернет-магазину увеличить выручку от реализации и соответственно прибыль.

Список использованной литературы.

1. Ерёмин В.Н. Основы маркетинга и маркетинг информации: учебник / Москва, 2006.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга .Пер. с англ. –М.: Прогресс, 2001.
3. Николаева Т. И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2006.
4. Основы коммерческой деятельности. Учебное пособие / Г. С.
5. [Успенский](#) И.В. Интернет-маркетинг/ учебник. – СПб.:Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

## **ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА PR В СТРАХОВАНИИ В РОССИИ**

**Ерёмина Е.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: elisenok@bk.ru

Страхование является одной из важнейших составляющих финансовой системы страны в обеспечении защиты имущественных интересов государства и граждан. В текущей ситуации, отечественный страховой рынок выглядит весьма скромно по сравнению с рынками развитых стран: сборы страховых премий всего российского страхового рынка равны сборам средней страховой компании из развитой страны. В этой связи, базой для сравнения отечественных страховых компаний могут быть только компании стран Центральной и Восточной Европы, находящиеся в условиях переходной экономики.

Изучению проблем оценки конкурентоспособности страховых компаний посвящены работы как российских ученых и экономистов, так и зарубежных. Вместе с тем, целый ряд актуальных проблем, связанных с конкурентоспособностью российских страховых компаний, остается недостаточно исследованным. В том числе существует необходимость уточнения места и роли страховой отрасли в повышении конкурентоспособности российской экономики, анализа повышения конкурентоспособности страховой отрасли на основе привлечения иностранных инвестиций.

Основным фактором повышения конкурентоспособности страховых компаний является PR. Связи с общественностью, или PR (Public Relations-пер.с англ. – связи с общественностью, отношения с общественностью., общественные связи, общественные отношения) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Рекламно - информационное воздействие на потребителя страховых услуг призвано решить несколько последовательных задач:

- Вызвать чувство неудовлетворенности или страха, которое и явится, в конечном счете, побудительным мотивом для приобретения финансовой услуги;
- Объяснить потенциальному потребителю, что определенная финансовая услуга – решение его проблем;
- Доказать, что продукт конкретной компании – лучшее предложение, имеющееся на рынке;
- Вызвать чувство эмоционального удовлетворенности от разрешения проблем при помощи конкретного продукта определенной компании.[1].

Страховые услуги часто «непрозрачны» и мало понятны для рядового потребителя. Сегодня довольно мало людей, способных самостоятельно провести анализ достаточно сложной конъюнктуры финансовых рынков, собрать и обработать более или менее полную информацию по основным компаниям, работающим на нем и сделать на этом основании тот или иной выбор. В связи с этим для потребителей наиболее приемлемыми, легко усваиваемыми представляются именно авторитетные оценки друзей и знакомых, пусть даже и

сделанные на ограниченном фактическом материале – их индивидуальном опыте. Эффект этого способа воздействия на потребительское поведение тем больше, чем полнее человек может применить на себе чужой опыт. Здесь важно доверие источнику и схожесть с ситуацией, в которую попал или может попасть потребитель. Ту же роль может сыграть мнение известного финансиста, высказанное в статье, выступлении на радио или по телевидению. Авторитетные рекомендации могут заменяться в рекламе ссылкой на образы или людей, пользующиеся общественным признанием и авторитетом.

Данный способ представляет мощный информационный канал для общения с потребителями - это, с одной стороны, обеспечение качественного обслуживания, которое обеспечивает удовлетворенность клиентов, и, с другой стороны, стимулирование положительных отзывов «из уст в уста» с целью привлечения новых потребителей. Но одних коммуникаций «из уст в уста» очевидно недостаточно. Стереотипные требования к страховой компании предполагают ее известность, престижность, информационную открытость, высокий социальный статус. А они, в свою очередь, тесно связаны с частотой и тоном упоминаний в СМИ, авторитетных для потребителя. Поэтому стимулирование рекомендаций от потребителя к потребителю необходимо сочетать с PR в СМИ, имеющими целью продемонстрировать потребителю высокий социальный статус и ее общественную роль.

PR – достаточно новая сфера для российских страховщиков. Как и имиджевая реклама, PR в основном направлен на создание благоприятного образа страховой компании в глазах общественности. Многие российские страховщики занимаются меценатством и благотворительной деятельностью: группа НАСТА – генеральный спонсор театральной премии «Кумир»; «ВЕСТА» содержит пансионат для ветеранов труда, финансирует фонд гемофилии; «Прогресс-Гарант» - международный фонд «Иллюстрированные книжки для маленьких слепых детей»; ПСК – НИИ детской онкологии и гематологии; «Ингосстрах» - оркестр «Российская камерата». Службы связей с общественностью составляют пресс-релизы, размещают в СМИ годовые отчеты о проделанной работе и финансовых результатах, объявлений для акционеров и т.п. Неотъемлемой частью PR является разработка фирменного стиля страховой компании – совокупности графических, цветовых, пластических и звуковых приемов работы страховщика. Это фирменный знак, логотип страховой компании, все виды оформления документации страховщика (бланки, шрифты, форма готовых отправок, качество бумаги и полиграфии), но это и способы принятия решений, стили взаимодействия компании с клиентами и т.д.

Очень многое зависит от страхового агента. Основным фактором формирования имиджа страховой компании у потенциального клиента является страховой агент. Непродуманная модель поведения страхового агента может существенно повлиять на репутацию фирмы и спровоцировать появление неформальных информационных волн негативного характера в рамках целевой аудитории.

Создание благоприятного климата вокруг компании в целом за счет имиджевой рекламы не является самоцелью – это опосредованный метод повышения объема продаж за счет установления более полного контакта с целевой аудиторией. То есть PR и имиджевая реклама являются средствами продвижения услуг на рынок, только применительно не к отдельному продукту, а для всех услуг компании в целом, тогда как продуктовая реклама нацелена на продвижение на

рынок определенной услуги или гаммы услуг. В формировании имиджа страховой компании основой лежит фирменный стиль. Визуальная схожесть фирменного стиля и корпоративных цветов разных страховых компаний понижает степень узнаваемости страхового бренда и снижает эффективность рекламных акций каждой конкретной страховой компании.[2]. При грамотном соблюдении всех этих тенденций можно избежать многих ошибок и поднять рейтинг компании. Еще одна важная составляющая информационной политики страховой компании – это предоставление активным потребителям, самостоятельно выбирающим партнера, информации, необходимой для такого выбора. Как правило, она приобретает характер рекламно-информационных материалов, размещаемых в прессе и других СМИ, а также директ-мейл.

По оценкам экспертов наиболее эффективными рекламными носителями для страхования являются : пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Это объясняется большим охватом целевой аудитории этих рекламоносителей. Надо заметить, что сейчас страховые компании используют как раз эти виды рекламы. Но не стоит забывать, что для каждой отдельной рекламной и PR-акции необходим свой носитель, эффективный именно для нее.

В настоящее время многие страховщики сталкиваются с такой проблемой как негативное отношение к страховой сфере, в целом, и отдельно взятые страховым компаниям, в частности. Между тем, как показывает практика, проведение тщательно спланированной PR-кампании способно в корне изменить существующую ситуацию. При этом существенное преимущество получают те страховые компании, которые первыми осознают перспективы целенаправленного воздействия на массовое сознание. Своевременное состояние страхового рынка крайне благоприятно для проведения PR-акции, так как традиция потребления страховых услуг все еще не сформирована, и лояльность клиентов по отношению к определенной страховой компании практически отсутствует.

Подводя итоги можно сказать, что современное состояние страхового рынка крайне благоприятно для проведения PR-акций, так как традиция потребления страховых услуг все еще не сформирована, и лояльность клиентов по отношению к определенной страховой компании практически отсутствует. С помощью PR-мероприятий формируется белый PR страховых компаний, а благодаря ему можно добиться расположения потребителя к себе, и следовательно развития страховой деятельности в целом.

Список использованной литературы.

1. Страхование от А до Я. Книга для страхователей./Под ред.Л.И. Корчевской. К.Е. Турбиной, 2009,с.324
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика./Пер.с англ. М.,2006
3. Страхование в России [электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.allinsurance.ru](http://www.allinsurance.ru)
4. Страхование и PR [электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.insurn.ru/pg-id-439.html](http://www.insurn.ru/pg-id-439.html)

## **ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ АЗЕРБАЙДЖАНА**

**Ефимов Р.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: efimovrv@tpu.ru

После распада СССР, в период первоначальной хаотической трансформации начала 1990-х гг., когда механизмы регулирования еще не были выработаны, новые банки росли как грибы. Они не имели надлежащих систем кредитного контроля и нередко использовались владельцами в недобросовестных целях. Это вызвало волну кризисных явлений. Именно с этой целью 24 июня 1997 г. Президентом АР был издан специальный Указ «О мерах по углублению банковских реформ», предусматривающий реструктуризацию банков.

Следует отметить, что с начала 1990-х гг. банковская система Азербайджана прошла в своем развитии три этапа:

1. 1990-1992 гг. – период формирования национальной банковской системы.
2. 1992-1994 гг. – период стремительного роста количества коммерческих банков в условиях гиперинфляции.
3. Оптимизация и реструктуризации банковской системы в условиях макроэкономической стабилизации. С этого момента и начался качественно новый – третий этап развития банковской системы Азербайджана.

С 1997 г. НБ Азербайджана проводил активную работу по реструктуризации банков, контрольный пакет акций которых принадлежит государству. Реструктуризация проводилась по специальной программе, разработанной в сотрудничестве с международными финансовыми организациями. В марте 2005 г. Президент Азербайджана подписал документ "О дополнительных мерах по углублению реформ в кредитно-финансовой системе Азербайджана".

В соответствии с директивой главы государства Азербайджана в ближайшие два года состоятся приватизация крупнейшего банка страны – Международного банка Азербайджана и Kapital Banka. Первый этап разгосударствления Kapital Bank предполагает сокращение государственной доли акций с 100% до 50%. Это произойдет за счет эмиссии новых акций в объеме, равном нынешнему размеру уставного фонда (12 млн. манат) и продажи их частным инвесторам. Kapital Bank является вторым государственным и третьим по объему активов в банковской системе Азербайджана. Приватизация 50% акций банка пройдет через Бакинскую фондовую биржу. Отметим, что конкурс по продаже текущей эмиссии акций проводился без участия государства. Общий объем составляет 1,2 млн. акций на общую сумму 12 млн. манатов (номинальная стоимость одной акции составляет 10 манатов).

Стремление государства к приватизации показывает, что оно продолжает систематически готовиться к смене экономической власти в духе рыночной экономики.

В последние пять лет, наметились положительные тенденции в развитии банковской системы Азербайджана. Азербайджанские банки показывают высокие темпы роста. Кредитные организации стремятся к наибольшей прозрачности, открытости перед клиентами. Внедряются передовые бизнес-модели, новые банковские технологии (банк-

клиент, системы денежных переводов, дебетовые и кредитные карты и т.д.), различные виды

кредитования (потребительское, ипотечное и др.).

В целях обеспечения развития платежных систем в Азербайджанской Республике, более активного использования лицами, осуществляющими экономическую деятельность и населением, электронных платежных систем, замены находящейся в обращении наличной денежной массы безналичным обращением, а также применения Государственной программы по развитию Национальной платежной системы в Азербайджанской Республике на 2005-2007 гг., Президент Азербайджанской Республики И.Алиев, 22 ноября 2005 г. подписал распоряжение «О дополнительных мерах в области усовершенствования платежных систем в Азербайджанской республике».

Приватизация госбанков оказалась одной из наиболее сложных составляющих банковских реформ в странах СНГ. Большая часть кредитных организаций в СНГ находится в частной собственности, но такие страны, как Узбекистан, Беларусь, Туркменистан неохотно идут на приватизацию крупнейших банков с государственным участием. Преобладание государственной собственности на банки дает правительству возможность влиять на процесс принятия кредитных решений, что оказывает пагубное воздействие на качество активов и эффективность банковской системы.

Международный опыт показывает, что государственные банки неэффективны с точки зрения предоставления финансовых услуг, и хотя во всем мире правительства владеют акциями банков, доля такой государственной собственности со временем уменьшается.

Системообразующую роль в азербайджанском банковском секторе по-прежнему играют банки с государственным контролем.

За последнее десятилетие численность банков в Азербайджане значительно сократилась вследствие банкротств, слияний и отзывов лицензий. Эффективными средствами укрепления банковских систем и стимулирования процесса консолидации стали меры по реструктуризации, а также ужесточение требований к минимальному капиталу и повышение коэффициентов достаточности капитала. Согласно нормативным требованиям Национального банка, до 1 января 2007 г. уставной капитал банков должен составлять 8,2 млн. манатов, а с 1 июля – 10 млн. манатов (примерно 12,2 млн. долл.). Совокупный капитал 11 банков Азербайджана превысил по состоянию на 1 января 2007 г. 10 млн. манатов. У 29 банков этот показатель колеблется между 5 и 10 млн. манат, а 3 банка имеют капитал от 3,5 до 5 млн. манат. Совокупный капитал 44 банков Азербайджана составил на начало 2007 г. 652,11 млн. манатов. Средняя капитализация одного банка, достигла на конец февраля 2007 г. 14,82 млн. против 14,45 млн. манатов в конце января этого года.

Банки предлагают широкий спектр услуг, развиваются розничные банковские услуги в ускоренном темпе. Клиенты банка могут получить банковскую продукцию через автоматизированные банковские пункты, мобильный банк, интернет-банк. Задачи, которые были успешно выполнены, позволяют роль банков укрепить, как финансовых посредников.

В Азербайджане действуют 45 банков и 503 филиалов банков. Один банк учрежден при содействии государственного капитала, 23 – с участием иностранного.

Негативное влияние на финансовые показатели банков оказывают низкий уровень капитализации, недостаточность базовых депозитов, низкая кредитная культура, высокая вероятность ухудшения качества активов, низкая операционная эффективность. Кроме того, многие частные банки тесно связаны с

промышленными и торговыми группами. Имена подлинных владельцев, зачастую скрывающихся за различными подставными или операционными компаниями, не разглашаются. Такое положение создает серьезные риски с точки зрения информации и корпоративного управления и может вызвать занижение оценок рисков по объемам кредитования связанных сторон.

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КЛИЕНООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА**

**Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
Zadorozhnaya@TPU.ru

*Всевозрастающая конкуренция на рынке, которая выравнивает предложения компаний по цене, качеству и ассортименту, заставляет компании искать новые способы конкурентной борьбы. Фокус внимания с товара постепенно перемещается на клиента – теперь он законодатель на рынке, он вправе выбирать товар и услугу, диктовать свои условия и ждать особого к себе отношения. Таким образом, основой инновационной модели в нынешней практике ведения бизнеса является замена товарно – сбытовой концепции на клиентоориентированную.*

Товарно – сбытовая концепция делает акцент на качестве выпускаемого товара и его уникальности, которые обеспечивают компании успех на рынке, а также на технологии сбыта и эффективности продаж. Она направлена на увеличение сбыта с помощью стимулирующих методов "агрессивного маркетинга", таких как реклама, оптимизированные технологии сбыта, дисконтные программы, лотереи и розыгрыши призов, купоны и разовые скидки. В основе концепции лежит модель традиционного маркетинга: 4P – продукт (produkt), цена (price), место (place), продвижение (promotion), то есть доминирующим элементом является продукт, который прокладывает дорогу к потребителю.

*В клиентоориентированной концепции акцент смещается в сторону потребителя. Клиенту недостаточно просто качественного товара по приемлемой цене – он выберет компанию, где ему предложат "бонус" за готовность к сотрудничеству (за покупку). И речь здесь идет не о банальной скидке, а о предоставлении своевременной информации, качественном сервисе и обслуживании, о дополнительных услугах. На этом этапе, чтобы обеспечить рост прибыли, компании необходима качественная работа с потребителем, основанная на изучении его потребностей и своевременном их удовлетворении. Такая философия отличается принципиально новым подходом к работе с клиентом и, соответственно, к организации бизнеса. Основой инновационной модели в нынешней практике ведения бизнеса является замена ориентации на продукт ориентацией на потребителя. Теперь в центре внимания бизнеса – потребитель, поэтому стоит сосредоточиться не на вопросе, сколько потенциальных потребителей можно отыскать, готовых согласиться с предложением ценности, а сколько новых предложений ценности могут соответствовать каждому потребителю или потребительскому сегменту».[1].*

Концепция массовой кастомизации базируется на идее о том, что потребитель – это ось, вокруг которой вращается весь бизнес, что все составляющие бизнеса – производство, цепь поставок, финансы, управление рисками, управление

персоналом, разработка продуктов связаны с предложением бизнес – ценности, которая предлагается клиенту

Сегодня многие компании декларируют в качестве своей стратегии клиентскую ориентацию и удовлетворение потребностей клиентов, однако не всегда могут ответить на вопрос, что входит в понятие клиентоориентированности. В большинстве случаев под этим понятием подразумевается любое смещение внимания в сторону клиента, включая качественный сервис, не смотря на то, что этот процесс лишь отчасти является признаком ориентации на клиента.

Можно добиться высокого качества сервиса, доведенного до автоматизма (и автоматизированного), но не замечать при этом конкретного клиента. В этом случае приоритетом будут являться стандарты обслуживания, а не впечатления клиента и его лояльность. Главное точность, скорость, производительность, повторяемость. Вопрос, вернется ли клиент завтра, решились ли его проблемы, удовлетворен ли он обслуживанием, остаются за кадром процесса «качественного сервиса» .

Клиентоориентирование можно определить, как систему управления взаимоотношений с клиентами, как бизнес-стратегию «воспроизводства клиентов», направленную на увеличение рентабельности компании за счет привлечения и удержания клиентов. Основная цель – создание групп лояльных клиентов (приверженцев) компании, прежде всего, путем персонализации взаимоотношений с ними: каждый клиент компании должен чувствовать такое отношение к себе, как будто бы он – единственный и самый важный.

Зачастую большая часть усилий затрачивается на новых клиентов и на их приток, в частности за счет рекламы. При этом прежние клиенты остаются без должного внимания, хотя именно они уже приносят компании доход и могут его увеличить. Практика зарубежного маркетинга свидетельствует о том, что бизнес в течение 4 – 5 лет может потерять до 50 % своих покупателей, если не способен воспроизводить благоприятную коммуникативную среду и поддерживать ее рациональное состояние [1].

Под устремлением на клиента подразумевается, что компания направляет и ориентирует свои действия на клиента до осуществления продажи, во время совершения продажи и после продажи. Продолжительность отношений – это путь движения компании от проведения «делового» контакта с потребителями до построения более обширных и глубоких отношений с целью создания более высокой лояльности покупателей и получения более высоких доходов на протяжении всего периода отношений с потребителем .

Клиентоориентированный подход предполагает включение фактора до – и послепродажных отношений.

1-й этап, допродажный – привлечение клиента. Это работа с потенциальными клиентами, начиная с первичного контакта до заключения договора.

2-й этап, продажа – удовлетворение потребностей клиента, продажа зафиксированных в договоре товаров или услуг. Эта продажа должна осуществляться таким образом, чтобы клиент остался доволен, и это бы соответствовало его потребностям, ожиданиям и запросу.

3-й этап, послепродажный – удержание клиента. Это процесс поддержки, сопровождения и развития клиента. На этом этапе осуществляется изучение покупательского спроса и предпочтений. Суть клиентоориентированности – это проактивность компании, не ждать действий клиента, а искать то, что привлечет его внимание и позволит вновь перейти ко второму этапу – к следующей продаже.

Клиента надо уговорить (развить) на следующую покупку. С одной стороны, клиент должен остаться доволен покупкой и прийти к решению о новой покупке, а с другой – быть уверенным в том, что продавец вновь оправдает его ожидания и удовлетворит запрос [2].

Осуществление стратегии клиентоориентированности требует, чтобы усилия всех подразделений и отдельных сотрудников компании были сонаправлены и тесно взаимосвязаны. Во многих организациях подразделения работают обособленно друг от друга, в связи с чем, действия их, как правило, несогласованны, и при попытке сфокусироваться на клиенте они сталкиваются со значительными проблемами и противоречиями. В этой связи, актуальным становится построение не только внешних, но и внутренних отношений, которые усиливают конкурентоспособность и обеспечивают прибыльность компании и речь уже идет не только о внешнем, но и о внутреннем клиентоориентировании. Внутреннее клиентоориентирование предполагает организацию в компании единых стандартов качества внутренней работы и бизнес – процессов, а также улучшение сервиса клиентов. Единые стандарты качества обеспечивают соответствие и соизмерение результата деятельности каждого сотрудника компании потребностям и запросу клиента. Качество внутренних процессов и улучшение сервиса клиентов достигаются за счет организации и оптимизации потребительской цепочки внутри компании, как системы, связанных между собой процессов на основе единых стандартов работы: ориентация на запрос клиента и удовлетворение его потребностей становится заботой всех подразделений компании [2].

Клиентоориентированная стратегия строится на совершенно ином подходе к маркетинговой политике компании. Система традиционного маркетинга (Четыре «Р») заменяется маркетингом «взаимоотношений» с четырьмя «Е»: вовлечение (engaging), чтобы помочь потребителю обнаружить компанию, поддержка (enabling), чтобы помочь потребителю вести бизнес с компанией, обмен (exchanging), чтобы получить информацию от потребителя и передать ему свою и расширение (extending), чтобы наращивать взаимоотношения с потребителями и более полно удовлетворять его запросы, которые стали известны. В основе маркетинга «взаимоотношений» лежит концепция массовой кастомизации, то есть признание каждого потребителя личностью и обслуживание его на основе индивидуальных предпочтений или требований.

Массовое производство стандартных продуктов, о которых сообщали средства массового маркетинга и которые распределялись потребителям через единственный общий канал, теперь уступает место кастомизированным продуктам, о которых сообщается небольшим целевым группам и которые доводятся до этих групп через различные каналы [1].

О важности построения клиентоориентированного бизнеса говорится во многих отечественных и зарубежных публикациях. В данных работах подчеркивается тот факт, что потребители все больше ценят персонализированное общение. Они ценят уверенность и стабильность отношений с компанией, которая понимает их потребности и может на них адекватно и своевременно реагировать. Конкурентное преимущество обеспечивается на тех предприятиях, которые владеют рынком и одновременно удовлетворяют индивидуальные потребности клиентов .

Список использованной литературы.

1. Келли Шон Закат маркетинга. Пер.с англ. В. Егорова. – М.: Поколение, 2007. – 320 с.
2. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя – М.: Фаир – пресс, 2003. – 288 с.
3. Кудинов А. CRM: Российская практика эффективного бизнеса – М.: ООО «1С-Публишинг», 2008. – 426 с.

## **ИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Задорожная Ю.Ф., старший преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
Zadorozhnaya@TPU.ru

Ключом к успеху управления отношениями с клиентами в организации сегодня является принятие философии CRM. Она предполагает изменения на предприятии по пяти основным направлениям:

- 1.Принятие стратегии взаимоотношений с клиентами;
- 2.Реструктуризация компании;
- 3.Изменение бизнес-процессов;
- 4.Изменение корпоративной культуры;
- 5.Внедрение CRM-системы.

**Корпоративная культура** – это психологическое поле компании, в котором сосуществуют все технологические и бизнес-процессы, составляющие конкретику организации. Это психологическое поле сформировано ценностными установками руководителя, часть из которых является базовой, как например, отношение к людям и жизни вообще, на основе, которой формируются более конкретные и специфические. Основанием для формирования корпоративной культуры определенного типа является не прописанная миссия и философия компании, **а реальное ежедневное поведение** топ-менеджмента организации. На основе существующих принципов и ценностей, руководитель выстраивает все, что его окружает: от глобального – выбор сферы деятельности, партнеров и сотрудников; до более мелких деталей – основной стиль ведения переговоров, способ отдыхать, выбор одежды и аксессуаров, оформление интерьера. Для сотрудников компании поведение руководителя определяет осознание себя и своего места в компании, отношение ко времени, риску, деньгам, лояльность к компании и мотивацию к работе и личной инициативе. Все это является проявлениями корпоративной культуры, по которым можно определить ее тип.[2]

В российском менеджменте пока еще достаточно сложно выделить четкие типы корпоративной культуры. В классическом западном менеджменте общепринята типология корпоративной культуры, предложенная Джеффри

Зоненфельдом. Зоненфельд различал четыре типа культур- baseball team («Бейсбольная команда»), club («Клубная культура»), academy («Академическая культура») и fortress («Оборонная культура»).

«Бейсбольная команда» возникает в ситуации, где принимаются рискованные решения, где реализуется немедленная и непосредственная взаимосвязь с внешней средой. В компаниях с таким типом корпоративной культуры бизнес-решения принимаются очень быстро. В таких организациях временной интервал между фактом принятия решения и выяснением того, было ли решение правильным, минимален. В такой культуре поощряется талант, новаторство и инициатива. Ключевые успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», и компании просто борются за них. Работники с невысокими показателями быстро выпадают из обоймы и «попадают на скамейку запасных». Бейсбол-культура встречается в тех областях, где происходит очень быстрое движение бизнеса и где очень велик риск (производство фильмов, рекламное дело, IT).

«Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению преимуществ сотрудников за счет возраста, опыта и должностного положения. Это очень похоже на армию – сюда приходят молодыми и остаются навсегда, постепенно продвигаясь к более высоким позициям. Повышение в должности получают только работники этой компании, при этом карьерный рост происходит медленно и постепенно. От сотрудника ожидают, что на каждом новом уровне он должен постигнуть все премудрости данной работы и овладеть мастерством. Поэтому работники в таких компаниях имеют широкий профессиональный кругозор. Так, например, руководители банков часто начинали свою карьеру с должности простого кассира. Хотя такие компании изнутри представляют собой достаточно гибкие структуры, все же о них создается впечатление, как о компаниях, закрытых для чужих глаз компаниях, в которых любые перемены осуществляются медленно и постепенно.

«Академическая культура» предполагает постепенный карьерный рост сотрудников внутри компании. В организации с академическим стилем корпоративной культуры набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и ничего не имеют против медленного продвижения по служебной лестнице. Однако, в отличие от клубной культуры, работники здесь редко переходят из одного отдела в другой (из одного направления в другое). У каждого сотрудника есть свое специфическое направление, в котором он и совершенствует свой профессиональный опыт и мастерство, развивает свой творческий и профессиональный потенциал. Хорошая работа и профессиональное мастерство являются основанием для поощрения и продвижения вперед. Строгая академическая культура характерна для уже устоявшихся, давно образованных институтов: университеты, такие компании как Coca Cola, Ford, General Motors. Хотя узкая специализация и обеспечивает гарантию работы, все же подобная культура ограничивает широкое развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации. И все же в стабильной обстановке такая культура хорошо работает.

«Оборонная культура» может возникнуть в ситуации необходимости выживания. Текстильные компании, сберегательные банки, кредитные организации - вот примеры тех отраслей, которые не так давно занимали доминирующее положение на рынке, а сейчас отчаянно борются за свое выживание. При этой

культуре нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Такая культура губительна для работников, но при этом представляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые любят принимать вызов. Те менеджеры, которые справляются со сложной ситуацией, получают признание не только среди своих коллег по бизнесу, но и в масштабах всей страны.[2]

Данная классификация может быть применима к западным предприятиям, но она не является характерной для российской действительности. Многие компании говорят, что тип их корпоративной культуры только формируется, другие компании предпочитают употреблять термин «смешанная культура».

Для ООО «Томское агентство правовой информации «Гарант» характерна смешанная корпоративная культура. В части принятия решений компания, безусловно, представляет собой «бейсбольную команду». Как руководство, так и рядовые сотрудники компании стараются анализировать ситуацию, делать выводы и приступать к решению задач достаточно быстро. Компания имеет дело с информацией, которая ценна только тогда, когда она актуальна. Задержки в решении вопросов могут привести к необратимым последствиям для клиентов, что негативно отражается на имидже компании. К примеру, были случаи, когда несвоевременное подключение в базу СПС «Гарант» важных документов приводило к весомым штрафам для клиентов компании.

Что касается коллектива, то здесь прослеживаются черты «оборонной культуры», в компании наблюдается большая «текучка» кадров. Однако связано это не с постоянной реструктуризацией и сокращением, а с отсутствием карьерного роста и относительно невысокими зарплатами. Несмотря на это, коллектив быстро срабатывается и становится единой командой («клубная культура»), без чего невозможно выполнение миссии организации – оказание комплексной профессиональной правовой поддержки с помощью современных информационных технологий каждому конкретному пользователю СПС «Гарант».

Как уже было отмечено, внедрение CRM - системы на предприятии тесно связано с клиентоориентированным подходом к ведению бизнеса, который предполагает индивидуальный подход не только к каждому конкретному клиенту компании, но и к каждому ее сотруднику.

Руководство компании должно показать, как нужно относиться к клиентам, на своем примере отношения к сотрудникам. Клиентский подход к сотрудникам – это всегда держать слово; самому выполнять все требования, которые предъявляются к сотрудникам; это внимание к сотрудникам, стремление понять их проблемы и решить их; это учёт индивидуальных случаев. Руководству необходимо выполнять свои обязательства перед сотрудниками честно и вовремя, например, обязательно выплачивать зарплату в срок.

После внедрения клиентского подхода наступает важный момент согласования целей подразделений. Для всех сотрудников организации должна быть одна единственная цель – «привлечение и удержание клиентов», «рост клиентской базы». Правильное восприятие цели сотрудником влияет на его отношение к работе. Сотрудник должен понимать, какая у него цель, и что качественное выполнение им своей задачи влияет на достижение цели.

Развертывание CRM должно быть подготовлено на всех уровнях организации – от акционеров и высшего руководства до сотрудников, которым предстоит работать в системе. Одной из наиболее важных составляющих CRM является установление контакта с клиентами. Именно сотрудники компании являются инициаторами контактов, и именно от них напрямую зависит эффективность взаимоотношений с потребителями. Поэтому необходимо быть уверенным в том, что сотрудники знают, как правильно обслуживать клиентов и взаимодействовать с ними, как суметь получить требуемую информацию и как повлиять на клиентов. Для достижения максимально эффективных результатов будущие пользователи системы должны быть вовлечены в разработку CRM – стратегии.

Для достижения результатов необходимо вести работы через единое информационное поле. Информация должна быстро и с минимальными потерями передаваться от директора до сотрудника и обратно, кроме того, информация быстро и эффективно должна передаваться по горизонтали между отделами компании. Информационное поле в основном используется для информирования сотрудников, мотивирования и контроля. Самым низкочувствительным и эффективным инструментом формирования информационного поля являются собрания. На плановых еженедельных собраниях можно проинформировать сотрудников о результатах прошедшей недели, услышать о планах на текущую неделю, рассказать о новостях и похвалить отличившихся.

В качестве инструмента формирования и контроля информационного поля может активно использоваться электронная почта. Почта позволяет массово информировать сотрудников компании о новостях и изменениях. Кроме того, письма сохраняются в почте, что способствует фиксации договоренностей между отправителем и получателем, что позволяет взаимно контролировать друг друга.

Большое влияние на информационное поле оказывают внутренние информационные ресурсы, такие как внутренние сайты компаний, газеты и журналы для сотрудников, серверы на которых выкладываются внутренние документы. Помимо информирования эти инструменты могут оказывать большой мотивационный эффект для сотрудников.

Из низкочувствительных инструментов формирования информационного поля можно выделить наглядную информацию в виде плакатов, информационных стендов, сертификатов, кубков, грамот. Этот инструмент нужно правильно использовать. Если размещать на стендах и плакатах неинтересную информацию, сотрудники быстро научатся игнорировать эти ресурсы. Информация на стендах и плакатах должна быть интересной, краткой и ярко выделенной. Там же можно размещать информацию о показателях работы конкретных сотрудников, подразделений и отделов.

Одним из наиболее важных инструментов формирования информационного поля компании является единая база данных. Важно не только создать такую базу, но и приучить сотрудников компании активно использовать ее в своей работе. Персонал необходимо подготовить к тем технологическим изменениям, которые будут происходить в компании с внедрением CRM – системы. Для изменения корпоративной культуры важно изменить отношение персонала к новой технологии, добиться понимания необходимости ее внедрения и, главное, добиться осознания реальных преимуществ от ее использования сотрудниками.

Эффективным способом изменения корпоративной культуры является поэтапное выделение задач, сформулированных для сотрудников, которые необходимо решить.

К числу основных задач, постановка и решение которых будет самым прямым образом способствовать изменению корпоративной культуры, можно отнести следующие:

- уменьшение времени, требуемого клиенту компании на осуществление заказа;
- повышение качества информации, требуемой для принятия решений (по таким вопросам, как ценообразование, наличие товара, время доставки, и другим, имеющим весомое значение для клиентов);
- сокращение времени доставки и установки;
- увеличение числа и доли разрешенных проблем или претензий покупателей;
- увеличение точности и усовершенствования доступа к информации о контактах клиентов с компанией; [1]

Однако руководство не должно ограничиваться постановкой задач, позволяющих ориентировать персонал на потребителя. Нужно научить персонал навыкам обслуживания клиентов, поэтому особое внимание необходимо уделять стандартам сервисного обслуживания. Управление организационными процедурами путем использования стандартов сервиса является отличительной особенностью менеджмента, ориентированного на клиента. В данном документе закрепляются действия, которые должны выполнять сотрудники при взаимодействии с клиентами. Цель стандартов качественного обслуживания: во-первых, обеспечить эффективную работу, результативное взаимодействие с клиентом, а во-вторых, сформировать и поддерживать желаемый имидж. В стандартах устанавливаются процедуры, обязательные для исполнения, а также предупреждаются нежелательные действия при обслуживании клиентов. Введение стандартов сервисного обслуживания и обучение им недостаточно для того, чтобы регламент хорошо работал. Важно регулярно контролировать исполнение стандартов, а также повторять обучение с аттестацией не реже чем один раз в год. Нужно ввести изучение стандартов в программу адаптации для новичков при первоначальном обучении, используя при этом, не только лекции, семинарские, дискуссионные формы обучения, но и для постановки навыков применять интенсивные тренинги, деловые игры, индивидуальные занятия. Не реже чем один раз в три месяца нужно проводить аттестацию уже работающих сотрудников для выявления пробелов в их знаниях и повышения их квалификации. Системой повышения квалификации сотрудников в компании должен заниматься специально выделенный сотрудник. В этом случае становится возможной реализация единого системного подхода к организации мероприятий во всех отделах. Данный сотрудник должен координировать все мероприятия в контексте подготовки и проведения обучающих занятий для сотрудников компании. Он обязательно должен регулярно выезжать с менеджерами на встречи к клиентам, для того чтобы иметь четкое понимание реалий рынка и не превратиться в «теоретика».

Особое внимание должно быть уделено работе с сотрудниками отдела продаж. В большинстве случаев они «защищают» свои каналы, отказываясь делиться информацией о «своих клиентах». Преодолеть данное обстоятельство за короткое

время не удастся, поэтому тщательную разъяснительную работу необходимо проводить задолго до внедрения самой CRM – системы.

Для эффективной реализации поставленных задач необходимо построение грамотной системы мотивации сотрудников. Причем, необходимо серьезно рассматривать вопрос дополнительной мотивации сотрудников, не подразумевающей каких-либо серьезных финансовых затрат, но при этом, позволяющей ощутимо повысить отдачу от работы.

Можно выделить 2 вида незарплатной мотивации:

1. Дополнительная мотивация (предполагает затраты со стороны работодателя). Наиболее распространенными видами дополнительной мотивации сотрудников являются:

- различные конкурсы (с ценными призами);
- поздравления от компании с праздниками, в т.ч. личными (юбилей, рождение ребенка);
- корпоративные праздники;
- поощрительные командировки (например, на семинар);

2. Нематериальная мотивация (не предполагает затрат).

Среди способов нематериальной мотивации можно выделить следующие варианты:

- мотивирующие собрания с руководством;
- «наглядная агитация» в офисе (плакаты с лучшими результатами работы, доска почета и т.п.);
- переходящий кубок/звание «лучшему работнику»;
- приглашение сотрудника к обсуждению важного вопроса;
- назначение сотрудника «старшим» по какому-либо участку работы;

Для достижения лучшего результата можно использовать различные виды незарплатной мотивации, не ограничиваясь каким-то одним – комплексный подход дает ощутимо больший эффект. Различные виды мотивации должны применяться постоянно, это должен быть непрерывный процесс. В этом случае создается благоприятная психологическая атмосфера в компании, сотрудники чувствуют, что их ценят, и с большей самоотдачей будут достигать поставленных целей. Подобные меры позволят, в том числе, удерживать хороших сотрудников, уменьшить «текучку» кадров.

Управление отношениями с клиентами – это постоянный и развивающийся процесс. Поэтому необходимо поддерживать соответствующий уровень корпоративной культуры и проводить обучение всех новых сотрудников, поступающих на работу. По мнению аналитиков, на обучение персонала должно тратиться до 5% бюджета внедрения CRM, тогда компания может рассчитывать на успех. Сегодня многие компании ошибочно полагают, что, затратив большие средства на приобретение и установку дорогостоящих CRM – систем, они незамедлительно получат отдачу в виде существенного увеличения объемов продаж и лояльности своих клиентов. Такие организации приступают к установке программного обеспечения, не имея четкой стратегии отношений с клиентами. В итоге западные исследователи вынуждены констатировать факт неудовлетворенности многих компаний результатами внедрения CRM – систем. Ошибка заключается в том, что компании сначала устанавливают CRM – систему и

лишь после этого пытаются перестроить организацию своего бизнеса. На первый план выходит неготовность самих компаний к внедрению данной системы.

Ключом к успеху управления отношениями с клиентами в организации сегодня является принятие философии CRM, изменение бизнес-процессов и в том числе изменение корпоративной культуры.

Список использованной литературы.

1. Ларионов Р. Информационно-правовое обеспечение Гарант – мощное оружие профессионала! // Зарплата – 2008 – № 10 – с. 23–25.

2. Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями // Маркетинг – 2007 – № 3 – с. 56 – 67.

3. Панфилова Е. Концепция использования CRM – системы в процессах управления организацией. // Маркетинг – 2008 – № 5 – с. 51 – 59. тинг – 2007 – № 3 – с. 56 – 67.

## **ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ – ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ.**

**Ивашенко Е.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [Jane.Ivashchenko@gmail.com](mailto:Jane.Ivashchenko@gmail.com)

Лидогенерация, в настоящий момент, является одним из самых популярных трендов в интернет-маркетинге. Если попросить рекламодателя раскрыть этот термин, то можно получить широкую палитру определений. Некоторые рекламодатели под «лидами» подразумевают рекламу с оплатой процента с продаж (CPS – Cost Per Sale), другие, что это реклама с оплатой за заказы (CPO – Cost Per Order).

Генерация лидов (лидогенерация) – процесс сбора контактной информации людей, заинтересованных в покупке товара или услуги. Такая контактная информация оставляется пользователями добровольно [1].

Генерация лидов направлена на инициацию клиентского интереса, часто в виде запроса от потенциального клиента. Если рассматривать модель оплаты такого вида маркетинга, то генерация лидов попадает в категорию интернет-рекламы с оплатой за действие (CPA – Cost Per Action).[2] Целью лидогенерации является увеличение потока потенциальных клиентов для последующего роста продаж.

Почти весь малый и средний бизнес так или иначе использует в своем медиаксе размещения с оплатой за результат. Также на лидогенерацию обращают внимание и крупные рекламодатели, задействующие сбор лидов для своих CRM-систем.

Если перечислять категории, наиболее подходящие под лидогенерацию, то можно выделить несколько основных:

- финансовый сектор (Банки, Страховые Компании, Брокеры) - собирает контактные данные или заявки на свои продукты;

- образование (курсы изучения языков, ВУЗы) - собирает телефоны всех заинтересованных пользователей;
- e-commerce (вся электронная коммерция) - размещает рекламу с оплатой за продажу; email заинтересованных пользователей для дальнейшей обработки email-маркетингом;
- сервисы селективных покупок (купонные сервисы) - также собирают email пользователей;
- различные сервисы (сайты знакомств, приложения) - оплата за регистрацию;
- игры - сбор email или оплата за регистрацию, или прохождение уровня в игре;
- строительство - сбор заявок от потенциальных покупателей.

Безусловно, лидогенерация не ограничивается вышеупомянутыми категориями, существуют и другие. Но, несмотря на большой интерес к данному виду рекламы, существует множество факторов, тормозящих развитие данного рынка:

- лидогенерация подразумевает довольно тесное взаимодействие с отделом продаж рекламодателя, который зачастую технологически не готов к экспериментам;
- до начала работ и размещения необходим тщательный анализ рекламируемого продукта. Если продукт слишком дорогой в своем сегменте или же он плохого качества и аудитория про это знает, пользователям он будет не интересен;
- не редко рекламодатели путают задачи, поставленные перед лидогенерацией и отделом продаж. В задачи лидогенерации входит «подогреть» аудиторию и передать рекламодателю, который эту «подогретую» аудиторию сделает своими клиентами [1].

Кто такой «лид»? Лидом можно считать заполнение анкеты, регистрацию на сайте, подписку на рассылку (или какой-либо сервис), скачивание прайс-листа, звонок или покупку (в интернет-магазине) – т.е. любую полезную активность пользователя, которая показывает его желание потратить время (и деньги) на товар или услугу [3, С. 54]. Лид может состоять только из адреса электронной почты или же содержать более полную информацию (телефон, геолокацию), а также часто имеет отношение к личной информации (ФИО, пол, возраст, дата рождения и т.д.).

Принято выделять два основных типа лидов:

- потребительские лиды – генерируются на основе общих критериев, таких, как возраст, пол, кредитоспособность, наличие автомобиля и т.д. Поскольку данные лиды не являются уникальными, то впоследствии могут быть перепроданы и (или) переданы различным рекламодателям. Данные лиды, как правило, используются только в финансовом секторе, ипотеке, страховании;
- целевые лиды – генерируются под уникальное предложение конкретного рекламодателя, и соответственно могут быть проданы только ему [4, С. 76–77].

Для эффективной лидогенерации необходимо наличие следующих пунктов:

- качественные продающие Landing Page, которые не зависят от типа сайта;
- отлаженные бизнес-процессы внутри компании (иначе потенциальные клиенты таковыми же и останутся);
- гармоничное использование всех доступных рекламных интернет-каналов для привлечения трафика с оплатой за показы, клики, целевые действия или даже процент с продаж;

- востребованный и понятный товар/услуга. Для сложных и дорогих товаров/услуг холодные продажи, вероятно, единственный канал продаж [5].

Таким образом, генерация лидов позволяет:

- активно привлекать новых клиентов готовых к покупке;  
- платить только за конкретный результат и четко оценивать эффективность маркетинга;

- управлять прибыльностью;

- получать клиентов из интернета, даже не имея собственного сайта.

Имея контактную и другую информацию о пользователях сайта, можно:

- совершать звонки потенциальным клиентам и делать предложения, которые удовлетворяют именно их потребности;

- регулярно высылать по email электронные письма с полезной информацией и анонсами акций, распродаж;

- привлекать пользователей к маркетинговым исследованиям и многое другое.

Таким образом, лидогенерация может работать как на увеличение продаж компании, так и на укрепление лояльности ваших клиентов.

Список использованной литературы.

1. Лидогенерация в России и США: введение // Advertology. 2011. URL: <http://www.advertology.ru/article99328.htm>

2. Что за лидогенерация? // Digital-агентство «Медиагерой». 2012. URL: <http://mediahero.ru/blog/chto-za-lidogeneraciya/>

3. Акимова Анна. Лид-о-колл: прорубаем дорогу к клиенту // Маркетинг: идеи и технологии. – 2011. – № 8. – С. 53–56.

4. Мелехова А.С. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламы // Вестник РЭУ. – 2013. - № 1. – С. 75–79.

5. Что такое лидогенерация (lead generation)? // Affiliate marketing в Рунете. 2012. URL: <http://affnet.ru/article/chto-takoe-lidogeneraciya-lead-generation/>

6. Карпов Г.А. Агрегаторы партнерских программ: возможности и специфика // Интернет-маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 278–283.

7. Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта. Введение в генерацию лидов // Электронная книга Ingate. – С. 4–9.

## АРОМАМАРКЕТИНГ

**Какашева Э. А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: kery\_93@mail.ru

«... Люди могут закрыть глаза и не видеть величия, ужаса, красоты и заткнуть уши и не слышать людей или слов. Но они не могут не поддаться аромату. Ибо аромат - брат дыхания. С ароматом он войдет в мир людей, и они не смогут от него защититься, если захотят жить. А аромат проникает в самую глубину, прямо в сердце, и там выносит категорическое суждение о симпатии и презрении, об отвращении и влечении, о любви и ненависти. Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей» (*Патрик Зюскинд, «Парфюмер»*)

Мы живем в мир запахов и ароматов, которые нас окружают нас повсюду, и сталкиваемся с ним постоянно. Следовательно, роль запахов в нашей жизни

огромна. Конечно, мир не стоит на месте, он развивается с каждым днём все быстрее и быстрее. Также маркетинговые технологии не сильно отличаются от мира.

Маркетинг, как вид деятельности, направленный на привлечение внимания потребителя, за всю свою историю развития изобретает новые подходы и возможности. Возникает вопрос: чтобы такое сотворить такое, чтобы оно стало нечто грандиозным, если уже все до нас придумано и реализовано? И на этот вопрос нашелся ответ. В конце XX века психологи подали аксиому, которая заключается в том, что «восприятие человека формируется из всего того, что он видит, слышит, обоняет и трогает что-либо». Следовательно, также и любой потребитель воспринимает компанию, которая предлагает свои товары и услуги. Но в XXI веке начались появляться новые оборудования, которые дали возможность вооружиться доступным, но ещё незатронутым маркетингом инструментом воздействия на человека – *запахом*.

В наше время современные маркетинговые технологии заполнили визуальное и аудиальное пространства потребителя настолько, что оказывается всё это просто низкоэффективным, т.е. не дает нам никого дохода, прибыли. И в следствии чего возникло новое направление деятельности по продвижению товара по наклонной вверх – аромаркетинг. Что же такое аромаркетинг?

**Аромаркетинг** – это такое направление маркетинга, которая представляет собой мощный инструмент увеличения продаж, основывающийся на использовании различных запахов и ароматов. Целью аромаркетинга является увеличение спроса продукта на рынке, благоприятное влияние на покупателя и создание устойчивого эмоционального контакта потребителя с компанией, товаром или услугой. Его возможности распространяются от *арома-клиннинга* и *аромадизайна*.

**Аромаклининг** - подразумевает устранение неприятных и ненужных запахов.

**Аромадизайн** - подразумевает профессиональный подбор аромата исходя из анализа особенностей, специфики, целей и задач заказчика.

Сферы применения аромаркетинга: рестораны, клубы, кафе; офисы организаций, банки; магазины любой специализации; спортивные и фитнес-центры; кинотеатры; торгово-развлекательные центры; мед.учреждения; гостиницы и туристический бизнес; автомобильная индустрия и т.п.

Аромаркетинг – является средством повышения конкурентоспособности предприятий с качеством и популярностью бренда. Согласно по множественным проведенным исследованиям, ароматизация воздуха в магазине способна увеличить продажи на 15% – это не включая расширения ассортимента и дизайнерских перепланировок; в магазинах, где в воздухе распыляли аромат хвои и мандаринов во время предновогодних распродаж, объем продаж увеличивался на 22% и аромат заставляет покупателей задерживаться в отделе с аппетитными запахами в среднем на 11 минут дольше обычного. Это способствует увеличению оборотов в среднем на 5-6%.

Главной задачей аромаркетинга является – улучшение настроения покупателя и predispose его к себе.

Процесс ароматизации предполагает использование искусственно синтезированных отдушек, которые воздействуют на человека по принципу ассоциаций. Научно доказано, что информация, которая воспринимается органами обоняния человека, оказывают самое непосредственное и незамедлительное

влияние на принятие решения по сравнению с остальными органами чувств человека. Следовательно, запахи – самый незаменимый инструмент маркетинга в нашем современном искусстве продаж.

Известно, что запах является мощнейшим средством воздействия на эмоции, внимание и память человека. И подтверждено опытом, что технологии аромамаркетинга являются эффективными при работе с клиентами и могут применяться с целью:

- создание особой атмосферы в заведениях, точках продаж;
- удержание клиентов в местах продаж на более продолжительное время;
- абсорбция посторонних запахов;
- повышение лояльности клиентов и желания посетить заведение повторно;
- улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
- повышение эффективности труда работников, способствовании концентрации внимания, снятия стрессовых состояний;
- повышение конкурентоспособности предприятия;
- поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний с целью привлечения максимального внимания;
- завлечение дополнительной клиентуры на точку продажи.

Существует ряд психологические причины применения запахов в рекламе:

**Причина 1. "Великая сила запаха"** – когда вдыхая окружающие нас ароматы, мы не осознаем в полной мере значения запахов в нашей жизни. И лишь когда по каким-то причинам у нас что-то не в порядке с обонянием, только тогда начинаем понимать важность восприятия запахов.

**Причина 2. "Запахи тесно связаны с памятью"** - запах может пробудить у человека цепь связанных ассоциаций. Ещё индейцы утверждали, что этот запах мог потом, через много лет, пробудить необычайно яркие и живые воспоминания.

**Причина 3. "Впечатления людей от запахов эмоционально окрашены"** - запах может извлекать из памяти давно забытые эмоциональные воспоминания, что некоторые специфические запахи могут влиять на настроение и поведение человека, например, некоторые запахи могут действовать расслабляюще, а некоторые стимулирующе.

**Причина 4. "Запахи оказывают влияние многими тонкими способами, которых мы не осознаем"** - при помощи запахов можно оказывать прямое воздействие на многие области человеческой жизни. В некоторых странах Востока распространено древнее искусство составления и применения благовоний. Запахи одних благовоний (благовонных палочек) повышают сосредоточенность и внимание, другие способствуют аппетиту и т. д. Запахи способны управлять настроением, работоспособностью.

Менеджер должен задуматься о возможности использования данной технологии. Ведь она уже давно проверена на практике, а область применения несомненно будет расширяться с активностью креативных менеджеров.

Список использованной литературы:

1. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей.– СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
2. <http://www.mpilot.ru/analitics-view-1563.html>

## **РОЛЬ PR КОМПАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Каменская К.Ю. , студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kkamenskaya@icloud.com

В настоящее время PR компании являются неотъемлемой частью маркетинговых программ любых организаций. Их повсеместному стремительному развитию способствовало то, что PR ставит в центр внимания фирму и выпускаемый ею товар, предлагаемые услуги, что привлекает дополнительный интерес и внимание общественности.

PR компания - это мероприятие по осуществлению важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.. Таким образом, PR компания позволяет донести до целевой аудитории ключевые сообщения, определенные стратегией развития бизнеса. В зависимости от целей и задач PR компании может включать в себя различные виды работ (освещение в СМИ, социальных сетях, форумах, в блогах; разработка идей специальных мероприятий и их проведение и др.) [1, с.42].

Основной целью PR компаний является внедрение определенного рода ценностей в конкретной целевой группе (зачастую совпадает с целевой аудиторией товара), предоставление информации о продукте в наиболее предпочтительном и лучше воспринимаемом группой контексте.

В наиболее общих чертах существует внутренний и внешний PR. Внутренний или корпоративный PR направлен на создание благоприятных и доверительных отношений руководства фирмы с персоналом. Большую роль при этом играет корпоративная культура. Внешний же PR направлен на работу с внешней средой (партнерами, клиентами, инвесторами, конкурентами) [2, с.72].

На сегодняшний день PR компании очень востребованы в современном бизнесе. Их используют в качестве альтернативы рекламе (PR более креативный, дешевый, в некоторых случаях более эффективен), для решения бизнес-проблем, оказания влияния на власть, общественность, конкурентов, цены и спрос. При правильном применении инструменты PR-технологий позволяют значительным образом улучшить положение дел компании, повысить эффективность ее работы и, как следствие, увеличить прибыль. Их применение позволяет сделать так, чтобы уровень конкуренции или стоимость продвигаемых товаров никак не влиял на конечный результат всей компании.

В бизнесе PR неразрывно связан с рекламными акциями, агитационной деятельностью и маркетинговыми активностями. Однако задачей эффективного пиара в сочетании с маркетингом является внедрение ценности товара (его позиционирования) в «массы» и закрепление достигнутого результата. Грамотные специалисты должны сделать так, чтобы потенциальные покупатели захотели приобрести товар компании, не обращая внимания на аналогичный товар конкурентов. В то же время, заложенное в основу PR компании сообщение, содержащее непроверенную информацию или, например, свойство, отсутствующее у товара, может быть расценено потребителями как обман [4].

У PR компаний существует множество «цветов», но самыми распространенными являются «черный» и «белый» виды (табл.1).

Таблица 1. Сравнительная характеристика «черного» и «белого» видов PR компаний

	Черный PR	Белый PR
Общая характеристика	методы и действия по уничтожению репутации компании, которые ведутся преимущественно за счет скрытого финансирования.	наработанная система обмена информацией на основе взаимодействия и сотрудничества, имеющая обратную связь между субъектом и общественностью.
Цели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вытеснение (частичное смещение) конкурентов на рынке;</li> <li>• приобретение дополнительного влияния на партнеров, конкурентов, властные органы и структуры;</li> <li>• нейтрализация и искоренение негативно настроенных групп населения и организаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование имиджа организации и доброй репутации;</li> <li>• Достижение положительного отношения и доверия к компании;</li> </ul>
Задачи	намеренно подорвать репутацию конкурента, заставив публику взглянуть на него через призму собственного ложного, подчас неподкрепленного доказательствами, мнения «черного пиарщика», навязанного обществу.	составления и рассылки пресс релизов, медиапланов, организации незаурядных пиар-акций и как следствие отчетов о проделанной работе
Приемы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Передача новостей с элементами внушения;</li> <li>2. Переработка информации для смещения акцентов, изменения контекста сообщения и его восприятия;</li> <li>3. «присоединение к известному авторитету»;</li> <li>4. Искусственное навязывание проблематики (подтасовка цифр и фактов, использование уловок и ярлыков и другие приемы фальсификации);</li> <li>5. Контр- или антиреклама – информационная акция, формирующая недоверие к</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. посещение объектов</li> <li>2. телефоны</li> <li>3. разговоры</li> <li>4. информационные выпуски по радио и на телевидении</li> <li>5. выпуск годовых отчетов</li> <li>6. размещение информации в INTERNET</li> <li>7. прямая рассылка информационных материалов или материалов престижного характера</li> </ol>

	источнику информации и др.;	
--	-----------------------------	--

Исходя из приведенных характеристик, можно сделать вывод, что определить четкие рамки «черного» и «белого» пиара невозможно. Рассматривая влияние «цвета» на эффективность, можно сказать, что она практически равна у обоих видов. Различие существует лишь от сферы применения технологии [3, с.94].

Многочисленная деятельность в области PR компаний включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения целей и решения задач:

1. Аналитико-прогностическая функция - выработка информационной политики, ее стратегии и тактики (изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений).

2. Организационно-технологическая функция - меры и действия по проведению и организации активных действий PR компаний, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

3. Информационно-коммуникативная функция - подготовка и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

4. Консультативно-методическая функция - консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, компаний [5].

Эффективность проводимых PR компаний зависит от ряда таких факторов, как четко поставленных целей, грамотно выбранных инструментов реализации компании, профессионализма исполнителей и оперативности реагирования на изменения конъюнктуры. При этом результативность компаний оценивается по расширению круга деловых контактов с аудиторией; развитию активных связей со СМИ, общественными и властными структурами; нейтрализации с помощью контррекламы мер «черного» пиара.

От того, насколько продуман план PR компаний и насколько слажена работа задействованных в ее реализации подразделений (производства, продаж, логистики, маркетинга и т.п.), будут напрямую зависеть результаты и эффективность PR компании. При этом, оценивая эффективность, необходимо рассматривать ее в контексте конкретной фирмы, учитывая аудиторию, на которую она направлена, поскольку тогда оценка эффективности будет носить более объективный характер [4].

В то время, как PR компании активно и повсеместно используются современными зарубежными фирмами, пиар в России только развивается. Рост значимости PR компаний обусловлен процессом формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества, его мнения и поведения общества в отношении организации. На данном этапе качественные PR компании выступают творцами нового, динамичного общества.

Список использованной литературы.

1. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 332 с.

2. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. Учебник М.: ИКФ «ЭКМОС»; 2011 – 314 с.

3. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. М.:БХВ-Петербург, 2009. – 224 с.
4. PR Life. История PR в России и в мире. Электронный ресурс // URL: <http://pr-life.ru/>
5. Российский PR-портал. Электронный ресурс // URL: <http://www.raso.ru/> -

## **СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ ФИНЛЯНДИИ**

**Карасенко А.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [karamochka@gmail.com](mailto:karamochka@gmail.com)

Финляндия более ста лет входила в состав Российской Империи, в истории России и Финляндии есть общие черты, в том числе, есть сходство и в очень серьёзной сырьевой зависимости экономики.

Центральный банк Финляндии (Suomen Pankki) был учрежден императором Александром I 1.03.1812 г., после отделения Финляндии от Швеции и вхождения в состав Российской Империи на правах автономного великого княжества. В 1840-е гг. появились первые территориальные отделения Банка, именовавшиеся тогда меновыми конторами. В соответствии с первым уставом Банка от 12.12.1812 г. все свободные остатки казны должны были помещаться в Банк в качестве депозитов казначейства. В первые годы эти депозиты были незначительны, в 1830-х гг. они росли, но очень, медленно из-за неблагоприятных финансовых обстоятельств. В начале 1840-х гг. отмечался ускоренный рост ссуд. Следует отметить проведённую в эти годы финансовую реформу, до этого в разных губерниях ценились разные деньги – российские рубли, шведские деньги. Денежная реформа 1840 г. была проведена быстро и энергично и в значительной мере гарантировала высокие темпы развития финансов и народного хозяйства Финляндии.

В 1860 г., по указу императора Александра II, на территории Великого Княжества Финляндского была введена собственная валюта – финская марка, содержащая четверть российского рубля. Через пять лет, в 1865 г. она была отделена от рубля, и привязана к международному серебряному стандарту, а позднее, в 1877 г. – к золотому.

Постановлением Государственного совета Финляндии от 8.09.1939 г. в стране была введена жёсткая система государственного контроля за валютными операциями. Предусматривалось сосредоточение всех расчетов в иностранной валюте в Банке Финляндии.

В 1992 г. в условиях банковского кризиса был создан государственный гарантийный фонд. Это было сделано с целью усиления системы страховых фондов банков, обеспечить стабильность и надёжность банковской системы в целом, сохранить доверие к ней вкладчиков и исключить такие явления, как массовые изъятия вкладов.

В конце 1997 г. в Финляндии принят закон, в соответствии с которым с 1998 г. в стране введён новый порядок страхования вкладов. Интересы вкладчиков, которые ранее обеспечивались полным государственным страхованием, теперь

защищены Фондом гарантирования депозитов. В этом фонде в обязательном порядке участвуют все принимающие вклады банки.

Лучший кредитный рейтинг в еврозоне по версии агентства Moody's – AAA – имеют четыре страны: Германия, Нидерланды, Люксембург и Финляндия. Впрочем, стабильность рейтинга первых трёх стран международное рейтинговое агентство поставило под сомнение, выразив «негативный» прогноз. Итак, если верить аналитикам Moody's, вскоре Финляндия может остаться единственной страной еврозоны с высокой оценкой AAA. Благодарить сохранению прогноза на уровне «стабильного» эта североевропейская страна, прежде всего, своей компактной банковской системе. В отличие от банков в других странах Европы, финские не вкладывали инвестиции в облигации других стран. Банковская система Финляндии ориентирована прежде всего на внутренний рынок.

На протяжении всей своей истории Банк Финляндии играл важную роль в качестве кредитного учреждения, поддерживающего различные отрасли народного хозяйства. Можно выделить четыре основные особенности банковской системы Финляндии.

1. Валютное регулирование. Банк Финляндии наделен широкими полномочиями в области валютного регулирования, дающими ему возможность наблюдать за внешнеторговым платежным оборотом, а при необходимости и регулировать его. В последние годы в Финляндии, как и во многих других странах, наблюдается постепенное смягчение режима валютного регулирования, что в основном нацелено на повышение конкурентоспособности и эффективности операций на финансовых рынках.

2. Мониторинг экономического развития страны. Банк Финляндии тесно сотрудничает с правительством. Он обеспечивает мониторинг экономического развития страны и координирует проведение различными ведомствами экономической политики. Сотрудничество между правительством и Банком Финляндии обусловлено не только практической целесообразностью, но и законодательно.

3. Операции на открытых рынках. Основным инструментом денежной политики являются операции Банка Финляндии на открытом рынке, прежде всего купля-продажа инвестиционных сертификатов, обязательные резервы банков и учётная ставка Банка Финляндии. Минимальные резервы депонируются комбанками на текущих счетах в Банке Финляндии и могут использоваться для платёжных операций. Однако их среднемесячный показатель ежедневных остатков не должен быть ниже минимальных резервных требований.

4. Эмиссионное право. Банк Финляндии обладает монопольным правом выпуска в обращение банкнот, которое предоставлено ему в 1886 г. Эмиссионное право устанавливает, что находящиеся в обращении денежные знаки могут превышать размер золотого запаса страны и беспорных заграничных авуаров не более чем на величину суммы, установленной законом. Это превышение обычно обеспечивается казначейскими векселями и краткосрочными векселями, принятыми к переучёту.

Кроме этих четырёх функций на Центральный банк возложены следующие обязанности.

1. ЦБ Финляндии является центральным органом валютного регулирования и валютного контроля в стране. На него возложено управление золотовалютными резервами. Значительная часть валютных резервов состоит из иностранных ценных

бумаг с фиксированными процентными ставками, многочисленных краткосрочных депозитов в зарубежных банках и остатков валюты на корреспондентских счетах. На Банк Финляндии также возлагается установление курсов иностранных валют по отношению к финской марке.

2. Центральный банк является прямым кредитором частных фирм. Это кредитование, прежде всего, направлено на проведение структурной экономической политики. Оно осуществляется в рамках так называемого постоянного режима специального финансирования, с помощью которого осуществляется финансирование экспорта и обеспечивается достаточный уровень финансовой конкурентоспособности на внутреннем рынке финских производителей инвестиционных товаров по сравнению с иностранными поставщиками. Однако основная доля кредитов приходится на коммерческие банки, в отношении которых Банк Финляндии выступает с 1890-х годов в роли кредитора последней инстанции.

3. ЦБ не может выполнять кассового обслуживания и расчётные операции государства. Банк Финляндии, в отличие от большинства центральных банков других стран, не осуществляет кассовое исполнение бюджета и расчётные операции государства. Эти функции возложены на Государственное казначейство и Почтовый банк.

Наряду с такими странами как Канада, Дания, Люксембург, Швеция, Австрия, Норвегия, Банк Финляндии находился в ведении правительственного совета, позже переименован в сенат Финляндии. В настоящее время Банк Финляндии контролируется формируемым парламентом Наблюдательным советом в составе девяти членов, к компетенции которого отнесено принятие важнейших решений по вопросам, отнесенных к сфере деятельности Центрального банка.

Также, ещё одной особенностью является слабая филиальная сеть, занимающаяся в основном техническими вопросами расчетов и денежного обращения при последовательно растущем штате Банка Финляндии.

В настоящее время банковскую систему Финляндии образуют около 350 банковских структур разного типа: 11 коммерческих банков, 243 кооперативных банка, объединенных в финансовую группу OP Bank Group, 42 местных кооперативных банка, 40 сберегательных банков и 8 филиалов зарубежных банков.

Финляндию можно считать одним из тех примеров, на которые нашей стране необходимо равняться. В становлении нынешней экономики Финляндии есть исторические черты, сходные с российскими.

Финляндия за последние полтора-два десятилетия совершила постиндустриальный рывок. Будучи страной со средним уровнем экономического развития, с индустриальной структурой, значительную долю в которой занимали тяжелая промышленность и сырьевые отрасли, она смогла в исторически очень короткий срок стать одним из мировых лидеров в развитии новых секторов экономики.

В заключение можно сделать следующие выводы.

Во-первых, мы можем констатировать то, что Финляндия показывает пример успешного решения задачи догоняющего постиндустриального развития.

Во-вторых, Финляндия осуществляла стратегию прорыва, будучи страной, в экономике которой доминировал сырьевой отрасли экономики, что особенно важно с точки зрения современных российских проблем.

В-третьих, опыт Финляндии наглядно демонстрирует, что реальный прорыв всегда непредсказуем, что структурные приоритеты невозможно назначить ни

административным, ни политическим путём. Они выявляются и достигаются в результате существующей здоровой конкуренции, поиска наиболее эффективных и перспективных путей развития предприятий крупного, среднего и мелкого бизнеса вместе с банковской, финансовой и бюджетной системами страны.

## **ГИПОТЕЗА «ВЗАИМООТНОШЕНИЯ – ЛОЯЛЬНОСТЬ – ПРИБЫЛЬ»**

**Киселева Е.С., старший преподаватель**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

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

Одним из главных условий создания ценных конкурентных преимуществ для компании любой сферы деятельности в настоящее время является построение, поддержание и развитие привилегированных взаимоотношений с клиентами. Автор выдвигает гипотезу «взаимоотношения – лояльность – прибыль» («ВЛП») о том, что рост уровня взаимоотношений между клиентами и личными агентами (и/или компанией) положительно воздействует на уровень комплексной лояльности клиентов, в свою очередь рост комплексной лояльности клиентов положительно воздействует на величину прибыли, которую получает компания. Гипотеза «ВЛП» представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Гипотеза «взаимоотношения – лояльность – прибыль»



Автор проанализировал три основные модели стадий взаимоотношений (модель Ф. Двайера, модель А. Пайна, модель Ф. Котлера) [1]. Следует отметить, 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. Основным достоинством трёх рассмотренных моделей является отражение ступенчатого развития взаимоотношений. Однако в современных условиях важно знать факторы наличия взаимоотношений для клиентов.

В 2012 году автором было проведено маркетинговое исследование, целью которого было установление ключевых факторов, влияющих на уровень взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или компанией. В результате было выявлено три основных фактора, влияющих на уровень взаимоотношений – удовлетворённость, вовлечённость и доверие.

На основе результатов проведённого исследования и анализа трёх основных моделей стадий взаимоотношений, автор разработали модель стадий взаимоотношений с клиентами «Тройка». Эта модель будет полезна для: разработки

методики для определения типа взаимоотношений с клиентами; определения типа взаимоотношений с клиентами и формирования со стороны сотрудников компании и/или компании плана действий в отношении конкретного клиента – способствовать повышению уровня удовлетворённости, вовлечённости, доверия; формирования одного из принципов маркетинга взаимоотношений с клиентами. Модель стадий взаимоотношений с клиентами «Тройка» представлена в таблице 1.

Таблица 1. Модель стадий взаимоотношений с клиентами «Тройка»

№ группы	Название клиентов	Тип отношений	Описание клиентов
1	«Надёжные»	Первый	Удовлетворённые, вовлечённые, доверяющие
2	«Потенциальные надёжные»	Второй	Удовлетворённые, вовлечённые, не доверяющие
		Третий	Удовлетворённые, доверяющие, не вовлечённые
		Четвёртый	Вовлечённые, доверяющие, неудовлетворённые
3	«Потенциальные безнадёжные»	Пятой	Удовлетворённые, не вовлечённые, не доверяющие
		Шестой	Вовлечённые, неудовлетворённые, не доверяющие
		Седьмой	Доверяющие, неудовлетворённые, не вовлечённые
4	«Безнадёжные»	Восьмой	Неудовлетворённые, не вовлечённые, не доверяющие

На основании установления ключевых факторов, влияющих на уровень взаимоотношений между двумя сторонами, автор даёт следующее определение взаимоотношениям.

Взаимоотношения – это субъективно воспринимаемые связи и отношения между клиентами с одной стороны, и сотрудниками компании и/или самой компанией с другой стороны, которые подкреплены высоким уровнем удовлетворенности, вовлеченности и доверия со стороны клиентов.

Следует отметить, что исследователи обозначают два основных подхода к лояльности: как к поведению и как к отношению [2]. О наличии «поведенческого» аспекта обычно говорят частые повторные покупки определенного товара, а о присутствии «отношенческого» аспекта свидетельствует благоприятное отношение к марке, компании или товару.

Поведенческая (транзакционная) лояльность складывается, исходя из особенностей поведения потребителей на рыночном пространстве. Сторонники поведенческой лояльности считают, что лояльность – это фактор реального поведения потребителя, которое измеряется показателями объема повторных покупок, длительности отношений с поставщиком и прибыли от конкретного покупателя [2].

Воспринимаемая (перцепционная) лояльность складывается из субъективных мнений и оценок покупателей, основанных на положительных ассоциациях и

эмоциональной привязанности. Сторонники данного подхода, такие как А. Дик, К. Базу, Д. Аллен, Т. Рао, Р. Оливер и другие говорят о том, что главный акцент нужно делать на отношении потребителя к товару, а не по поведению потребителя на рынке [2].

Таким образом, комплексная лояльность состоит из комбинации поведенческой и воспринимаемой лояльности.

Р. Оливер определяет лояльность как глубокую приверженность потребителя в дальнейшем покупать выбранный им продукт или услугу, несмотря на ситуационные факторы, среди которых маркетинговые компании, предлагающие ему «попробовать» продукты других поставщиков [2].

Дж. Якоби и Р.В. Честнут определяют потребительскую лояльность как устойчивый поведенческий отклик, продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке, заключающийся в выборе одного товара (бренда, компании) из ряда аналогичных товаров (брендов, компаний) и являющийся следствием психологических процессов [206].

По мнению Ю.П. Адлер и С.В. Турко под лояльностью следует понимать степень, в которой потребитель имеет позитивное отношение к поставщику, покупая и желая покупать в будущем продукты данного поставщика и не быть клиентом других компаний [2].

Автор предлагает следующее определение потребительской лояльности. Потребительская лояльность – это степень благожелательности к компании и/или товару и/или сотрудникам компании, выраженная в поведенческом и отношенческом аспекте.

Следует отметить, что любая компания существует благодаря наличию целевых рынков. Существуют краткосрочные и долгосрочные, основные и второстепенные целевые рынки. По нашему мнению, компании должны стремиться к росту целевого рынка в долгосрочной перспективе. Основным показателем, свидетельствующим о росте целевого рынка – это рост прибыли. А прибыль – это один из самых важных показателей финансовых результатов хозяйственной деятельности компании. Ради получения прибыли и осуществляется предпринимательская деятельность.

На примере ООО «Строй Парк – Р» была доказана состоятельность гипотезы «ВЛП». Отметим, что инструментом для повышения уровня взаимоотношений с клиентами являлась универсальная модель компетенций для личных агентов «КИС<sup>3</sup>», состоящая из 25 компетенций. Исследование подтвердило состоятельность и значимость метода создания психологического портрета клиента, который базируется на четырёх теориях: теории соционики, теории о темпераментах, теории о типах мышления (восприятия мира) и теории об акцентуациях характера.

Список использованной литературы.

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 375 с.
2. Алдер Ю. П. Хороший потребитель – довольный потребитель, или Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность / Ю. П. Алдер, С. В. Турко. – М. : Стандарты и качество, 2006. – 44 с.

## ЦЕЛЬ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ

## **МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

**Киселева Е.С., старший преподаватель; Ерёмин В.В., канд. экон. наук**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: rosakiss@pochta.ru

В современных условиях компании должны решить важную задачу, которая касается достижения долгосрочного партнёрства с клиентами на взаимовыгодных условиях. Однако привилегированные взаимоотношения с клиентами не так легко построить и сохранить. Сегодня настоятелен переход от традиционной парадигме маркетинга к парадигме маркетинга взаимоотношений, который основан на непрерывном взаимодействии компании с её рыночными партнёрами. Компании вынуждены искать новые инструменты для создания ценных конкурентных преимуществ, позволяющих им развиваться в динамично развивающейся рыночной среде и занимать лидерские позиции на рынке. Растущая индивидуализация спроса требует тесного и непрерывного взаимодействия компании и клиента, которое составляет основу для наличия конкурентных преимуществ. Роль человеческого фактора в развитии экономических процессов резко возрастает. В контексте маркетинга взаимоотношений значительную роль играют личные продажи. Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который предполагает наличие личного контакта с потребителями «с глазу на глаз». По этой причине именно личные продажи становятся ключевым инструментом маркетинговых коммуникаций для построения взаимоотношений с клиентами.

Смена парадигм и актуальность парадигмы маркетинга взаимоотношений влечёт за собой необходимость формирования новых подходов к сущности личных продаж. Цель статьи заключается в обозначении цели личных продаж в условиях господства маркетинга взаимоотношений. Для достижения цели требуется решить несколько задач: во-первых, дать определение глобальному маркетингу взаимоотношений; во-вторых, дать определение маркетингу взаимоотношений с клиентами; в-третьих, дать определение интегрированным маркетинговым коммуникациям; в-четвёртых, дать определение личным продажам.

Такие действия, как анализ генезиса маркетинга взаимоотношений, анализ основных определений маркетинга взаимоотношений, анализ основных мнений по поводу вопроса, связанного с определением групп, с которыми компания должна строить привилегированные взаимоотношения и желание автора обозначить социальный аспект в концепции позволили авторам дать следующее определение глобальному маркетингу взаимоотношений (Relationship Marketing – Global, RM – G). RM – G – это современная парадигма маркетинга, основанная на построении, поддержании и развитии привилегированных (надежных, долгосрочных, взаимовыгодных, ценных, искренних) для всех сторон взаимоотношений с ключевыми рыночными партнерами компании (клиентами, работниками, деловыми партнёрами и «нуждающимися») посредством удовлетворения широкого круга потребностей человека.

Удовлетворение широкого круга различных потребностей людей подразумевает удовлетворение потребностей, которые обозначены в нижеперечисленных классификациях. Целесообразно обозначить несколько классификации потребностей людей в философском и социально-психологическом аспектах. Эти потребности следует удовлетворять сотрудникам компании или

компании при взаимодействии с клиентами и другими партнёрами. Классификация потребностей в философском аспекте удачно представлена С.В. Орловым. На этом уровне потребности подразделяются на биологические и социальные, материальные и духовные, личные и общественные, рутинные и творческие [1]. Классификация потребностей в социально-психологическом аспекте удачно представлена А. Маслоу, Д. Мак-Клелландом и У. Мак-Гиrom [1]. В концепции А. Маслоу обозначены пять групп потребностей: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в любви и принадлежности, потребность в уважении и потребность в самоактуализации. В концепции Д. Мак-Клелланда выделены три группы потребностей: потребность власти, потребность успеха и потребность причастности. В концепции У. Мак-Гиры сосредоточение происходит на 12 группах потребностей: потребность в последовательности, потребность в определении причинности атрибутов, потребность категоризировать, потребность в сигналах, потребность в независимости, потребность в новизне, потребность в самовыражении, потребность в «Эго-защите», потребность в самоутверждении, потребность в подкреплении, потребность в присоединении и в моделировании.

Ранее данное авторское определение  $RM - G$  позволяет дать следующее определение маркетингу взаимоотношений с клиентами ( $Relationship Marketing - Client, RM - C$ ).  $RM - C$  – это сфера современной парадигмы глобального маркетинга взаимоотношений, основанная на построении, поддержании и развитии привилегированных (надежных, долгосрочных, взаимовыгодных, ценных, искренних) для всех сторон взаимоотношений с клиентами посредством удовлетворения широкого круга их потребностей.

Отметим, что система интегрированных маркетинговых коммуникация является эффективным инструментом для построения, поддержания и развития привилегированных взаимоотношений с клиентами. На основании анализа мнений многих авторов по поводу сущности и содержания системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, определения ориентации интегрированных маркетинговых коммуникаций при транзакционном маркетинге и маркетинге взаимоотношений, мы предлагаем следующее определение. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это комплекс массовых, личных и сенсорных коммуникаций, воздействующих на потенциальных и реальных клиентов компании, которые призваны оказывать влияние на уровень взаимоотношений с клиентами и в комплексе образуют систему интенсивных методик развития компании, которые должны гармонизировать с современной парадигмой маркетинга. Из определения видно, что авторы внесли значимое дополнение и разделили коммуникации на массовые, личные и сенсорные. К основным средствам массовых коммуникаций следует относить рекламу, стимулирование сбыта и паблик рилейшнз. К основным средствам личных коммуникаций следует относить личные продажи и прямой маркетинг. К основным средствам сенсорных коммуникаций следует относить все коммуникации, которые поступают к человеку через пять каналов восприятия: визуальный, слуховой, обонятельный, осязательный и вкусовой.

По нашему мнению, именно личные продажи становятся ключевым инструментом маркетинговых коммуникаций по причине того, что личные продажи предполагают наличие личного контакта с потребителями «с глазу на глаз», который необходим для построения привилегированных взаимоотношений с клиентами. На основании анализа основных определений личных продаж, данного авторского определения интегрированных маркетинговых коммуникаций и учёта

среды маркетинга взаимоотношений, авторы дают следующее определение личным продажам. Личные продажи – это один из компонентов личных маркетинговых коммуникаций, который используется для построения, поддержания и развития привилегированных взаимоотношений между клиентом и личным агентом и/или компанией в процессе осуществления продаж и/или иного рода общения на основе личного контакта без дополнительных средств связи (телефона, факса, Интернета и пр.).

По нашему мнению, к личным продажам стоит относить любое взаимодействие между клиентом и сотрудником компании, базируемое на личном контакте «с глазу на глаз». Это общение может быть выражено в форме: консультации, диалога в процессе оказания дополнительных услуг, персональной продажи в любом месте, сетевого маркетинга, общения в рамках выставочной деятельности и пр.

На основе авторского определения личных продаж представляется возможным обозначить их цель в условиях господства маркетинга взаимоотношений. Цель личных продаж – это построение, поддержание и развития привилегированных взаимоотношений между клиентом и личным агентом и/или компанией, подкрепленных активизацией отклика покупателей в отношении приобретения товаров или услуг.

Целесообразно привести пример авторитетных мнений по поводу важности наличия привилегированных взаимоотношений с клиентами. Дж. Митчелл говорит о том, что «... покупатели жаждут видеть компании, которые ориентируются на взаимоотношения. Они хотят, чтобы их баловали... продажи, ориентирующиеся на взаимоотношения, неизбежно приводят к высокой продуктивности и высокой рентабельности...» [2]. Компании, ориентированные на покупателя, как отмечают Ф. Котлер и К. Л. Келлер [3], способны не только производить товары, но и сами формировать отношения с ними, причем успеха добиваются лишь те организации, которые полностью удовлетворяют своих клиентов. В доказательство необходимости установления взаимоотношений с клиентами с целью получения прибыли, С. Б. Ребрик приводит результаты исследования. Оно показало, что 96% из 300 ведущих руководителей считают установление долговременных отношений с клиентами наиболее значимым фактором, который влияет на уровень продаж [4].

В заключении авторы выдвигают гипотезу «взаимоотношения – лояльность – прибыль» («ВЛП») о том, что рост уровня взаимоотношений между клиентами и личными агентами (и/или компанией) положительно воздействует на уровень комплексной лояльности клиентов, в свою очередь рост комплексной лояльности клиентов положительно воздействует на величину прибыли, которую получает компания. Более детально речь об этом пойдёт в следующей статье.

Список использованной литературы.

1. Балакина Ю. Ю. Человек и его потребности / Ю. Ю. Балакина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 285 с.
2. Митчелл Дж. Путь к сердцу клиента / Дж. Митчелл. – СПб. : Питер, 2006. – 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
4. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. – М. : Эксмо, 2007. – 232 с.

## БЕНЧМАРКИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СФЕРУ ЖКХ

**Кобрина О. В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [kobrina.o.v@gmail.com](mailto:kobrina.o.v@gmail.com)

В современном обществе четко прослеживается тенденция к развитию предпринимательской деятельности. Последствием данного процесса можно назвать высокую конкуренцию среди предприятий разных отраслей, как промышленной деятельности, так и сферы обслуживания и др. Для каждого предпринимателя и директора предприятия является принципиально важным поддерживать свое детище процветающим и конкурентоспособным. Для этого было разработано множество управленческих решений и инструментов, но среди всего множества хотелось бы выделить именно бенчмаркинг.

Бенчмаркинг – инструмент изучения деятельности хозяйствующих субъектов, для дальнейшего применения их положительного опыта в своей работе. [1]

На сегодняшний день, мировым лидером в заимствовании чужого опыта является Япония, где технология бенчмаркинга налажена до мелочей. В Европе так же, данный процесс представляет собой своеобразную консолидированную систему, которая включает в себя: стратегию, принципы и инструменты бенчмаркинга. Все составляющие данной системы контролируются Европейским фондом управления качеством. [2] В России бенчмаркинг, в настоящее время применяют в различных отраслях. Но, к сожалению, попытки внедрения данной технологии конкурентного анализа носят ограниченный характер, наиболее активно проявляя себя на уровне крупного бизнеса и компаний, имеющих устойчивые деловые контакты с зарубежными партнерами, связано это в основном со следующими причинами:

- высокая затратность данного вида анализа;
- нежелание предприятий преодолеть «комплекс засекреченности»;
- отсутствие эталонных данных, а так же понятного инструментария для проведения исследований.

Бенчмаркинг подразделяется на четыре вида:

1. Внутренний – сравнение работы подразделений компании;
2. Конкурентный – сравнение своего предприятия с конкурентами по различным параметрам;
3. Функциональный – сравнение по функциям. Предполагает проведение сравнения с организациями, не относящимися к числу внутриотраслевых конкурентов, но осуществляющих функциональную деятельность, в улучшении которой заинтересована компания.
4. Общий – сопоставление данных о работе компаний, относящихся к разным отраслям, для проведения широких аналогий и сопоставлений при оценке схожих процессов.

По целям проведения бенчмаркинг может быть стратегическим и операционным.

Для непосредственного ознакомления хотелось бы подробнее рассмотреть функциональный бенчмаркинг. Если говорить о стратегическом и операционном видах бенчмаркинга в разрезе функционального бенчмаркинга, невозможно не охарактеризовать данные понятия.

Стратегический функциональный бенчмаркинг – проводимое предприятием сопоставление работы своих отдельных подразделений с целью выявления возможности их совместного успешного сотрудничества.

Операционный функциональный бенчмаркинг – проводимое предприятием исследование работы своих подразделений и определение факторов, влияющих на успешность их деятельности. [1]

Для достижения максимально положительных результатов, бенчмаркинговые исследования не должны иметь одноразовый характер, а напротив должно представлять собой систематическую деятельность. Таким образом, появится возможность выделять не только сильные, но и слабые, нуждающиеся в улучшении, стороны исследуемого предприятия.

Одним из ярких примеров применения стратегии функционального бенчмаркинга является огромнейшая работа, проделанная компанией General Motors в начале 80-х годов. Компания поставила перед собой задачу поиска альтернативных способов менеджмента качества и надежности. General Motors стали заботиться о качестве, признавая его главным отличительным признаком конкурентоспособной продукции. Объектами исследования стали такие известные компании, как Hewlett-Packard, 3M, John Deere. Для проведения исследования были выявлены 10 факторов, которые, по мнению исследователей, имеют непосредственное влияние на качество продукции. Их правомерность необходимо было подтвердить данными о работе компаний-партнеров. В результате исследования General Motors удалось дать объективную комплексную оценку систем менеджмента качества, существовавших в компаниях-участниках бенчмаркинга. Это позволило понять, в какой степени общая эффективность работы предприятий зависит от управления качеством.[1]

Именно из-за успешной практики применения бенчмаркинга в России и в мире и из-за интереса к технологии в целом, особое внимание начинают уделять этому направлению в сфере ЖКХ. Столь положительное влияние на коммунальный комплекс бенчмаркинг может оказать по многим причинам, но главное потому, что коммунальное хозяйство является социально-значимой отраслью. Вне зависимости от региона страны, мы постоянно сталкиваемся с конфликтом интересов между потребителями коммунальных услуг и поставщиками. Одни хотят получать качественные услуги без перебоев, в достаточном объеме и по более низкой цене, а другие упираются в изношенность основных фондов и нехватку материальных средств. Но и в данной ситуации компромисс найти возможно.

Функциональный бенчмаркинг, применительно к сфере ЖКХ, может позволить получить новые знания о тех областях, где остальные виды бенчмаркинга неэффективны. Например достижения в диагностике состояния нефте- и газопроводов могут оказаться полезными для водного и теплового хозяйств, а опыт работы телекоммуникационных компаний с клиентами – для обеспечения расчетов сбытовых подразделений/организаций с потребителями. [3]

Основными показателями могут служить:

- отношения с конечным потребителем;
- состояние объектов и сетей;
- производство и потребление;
- качество работы персонала;
- энергоэффективность и т.д.[4]

Для каждого отдельного сектора ЖКХ можно разработать дополнительный перечень оценочных параметров, который будет эффективно работать в каждом отдельном секторе.

Если делать вывод о положительном влиянии бенчмаркинга на деятельность жилищно-коммунальных хозяйств, то можно опираться на успешную практику зарубежных стран. Уже не первый год с помощью проведения бенчмаркинговых исследований в данной отрасли многие предприятия выходят на высокий уровень функционирования и предоставления коммунальных услуг. Поэтому постепенное применение инструментов бенчмаркинга в сфере жилищно-коммунального хозяйства России, постепенно, может привести к оживлению в сложившийся порядок ведения хозяйственной деятельности и предоставления услуг. Как следствие данные изменения могут оказать значительное влияние на показатели экономической эффективности отдельных предприятий, сократить издержки, повысить результативность. Так же будет оказано влияние на формирование тарифов на коммунальные услуги и естественно конкурентоспособность рынка жилищно-коммунальных услуг будет направлена в нужное русло, ведь здоровая конкуренция это всегда двигатель прогресса.

Список использованной литературы:

1. Грегори Х. Ватсон. Бенчмаркинг в примерах // Деловое совершенство. –2006. – № 8. – С. 28–32
2. Бенчмаркинг и его особенности в России // DASgroupPROFESSIONAL. 2013. URL: <http://www.outsourcing.net/benchmarking-i-ego-osobennosti-v-rossii/>
3. Лукьянец А.А., Ротарь В.Г., Шумский А.А., Чернов А.Г. Возможности бенчмаркинга для управления предприятиями коммунального комплекса // Экономика. –2009. – С. 126–131.
4. Парий А., Лысов А. Бенчмаркинг в сфере теплоснабжения // Коммунальный комплекс России – ежемесячный деловой журнал о коммунальном хозяйстве. 2013. URL: <http://gkhprofi.ru/news.php?id=743>
5. Роль бенчмаркинга в повышении эффективности работы теплоснабжающих предприятий // РосТепло.ru. URL: [http://www.rosteplo.ru/Tech\\_stat/stat\\_shablon.php?id=2652](http://www.rosteplo.ru/Tech_stat/stat_shablon.php?id=2652)

## **РОЛЬ И ФУНКЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ**

**Ковина Л.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: Kovina\_ls@tpu.ru

К инвестиционным фондам (ИФ) относятся финансовые учреждения и предприятия, преследующие коммерческие цели, то есть извлечение прибыли, концентрирующие и привлекающие как свои, так и чужие капиталы, и инвестирующие их с максимальной эффективностью в функционирующие и новые производства. История ИФ насчитывает более 150 лет. В 1922 г. король Голландии Вильям I создал первый, как теперь принято называть, инвестиционный траст. Траст был зарегистрирован в Брюсселе и Бельгии и позволил осуществлять инвестиции через займы иностранным государствам. Одним из старейших фондов является

Иностраный и колониальный инвестиционный траст («The Foreign & Colonial Investment Trest»), организованный в Лондоне в 1868 г. и существующий до сих пор.

На данный момент ИФ признается любое юридическое лицо, которое осуществляет деятельность, связанную с привлечением средств за счёт эмиссии собственных ценных бумаг, а также инвестированием собственных средств в ценные бумаги, производит операции с ценными бумагами и владеет ценными бумагами, стоимость которых составляет 30 и более процентов общей стоимости его активов.

ИФ можно классифицировать в соответствии с их финансовыми, правовыми и управленческими формами. Существуют две основные юридические формы: корпорация и траст. Корпорация бывает двух видов: либо ИФ представляет собой единую корпорацию со своим аппаратом управления, либо управляющая компания является внешней по отношению к фонду.

В первом случае учредители и управляющий – участники фонда. Начальный уставной капитал такой корпорации образуют средства учредителей, затем учредители объявляют о своём фонде и приглашают других акционеров. Авторитет такого фонда держится на авторитете членов Совета директоров.

Во втором – формируется, то есть нанимается специальная компания для управления фондом (инвестиционным портфелем фонда) – управляющая компания. Траст – это особая форма ИФ, в экономическом смысле нет разницы между трастом и вторым вариантом корпорации. Траст (англ. – доверие) возник в Шотландии в начале прошлого века.

Организуется траст примерно по такой схеме: организатор (учредитель) траста подключает к генеральному соглашению других участников. Собирается некоторый объём средств, а затем заключается договор с управляющей компанией. Участники траста свободны в выборе управляющей компании. Среди требований, которые государство предъявляет к управляющей компании, не последнее место занимает способность управляющего нести финансовую ответственность. Каждая заявка на учреждение траста должна быть одобрена специальной государственной комиссией, регулирующей рынок ценных бумаг.

В финансовом смысле ИФ подразделяются ещё на два вида: 1. Предприятия, создаваемые с целью концентрации имеющихся у потенциальных вкладчиков средств, вложения капитала в действующие производства и получения прибыли за счёт таких инвестиций с последующей выплатой вкладчикам дохода из получаемой прибыли. Искомый эффект таким инвестиционным предприятием достигается за счёт рассредоточения привлекаемых средств, что значительно снижает степень риска. Для этого, однако, необходимо владеть доскональной и объективной информацией о финансовом состоянии компаний, в которые планируется вкладывать капитал, и прогнозировать возможные изменения их финансового «здоровья». 2. Предприятия, создаваемые с целью концентрации капиталов для реализации каких-либо проектов, в том числе и на региональном уровне. В таком случае возможна двоякая форма таких предприятий: а) инвестиционный фонд, трансформируемый по мере реализации проекта в акционерное общество. б) региональный инвестиционный фонд как коммерческое предприятие, специализирующееся только на поиске и привлечении капиталов для их последующего вложения в конкретные проекты на территории данного региона.

К инвестиционным предприятиям относятся и инвестиционные банки, специализирующиеся на финансировании долгосрочных инвестиций, в том числе и

путём распространения – подписки – акций, выпускаемых каким-либо акционерным обществом, через выкуп всех акций и их последующую реализацию или приём акций на комиссию, то есть их реализацию с уплатой процентов за услуги с цены реализации.

Существует и другая распространённая классификация ИФ: на компании, выпускающие сертификаты с номинальной стоимостью, инвестиционные трасты и управляющие фонды. Ценные бумаги первых представляют собой необеспеченное обязательство платить либо установленную сумму в определённый срок, либо выкупную стоимость при выкупе компанией акций у держателя до наступления срока уплаты по ним дивидендов. Фонды данного типа выступают в качестве должника своих клиентов и несут основной риск инвестиций капиталов в финансовые активы. Около половины всех активов представлено акциями и облигациями, а также краткосрочными ценными бумагами.

Инвестиционный траст организован в форме доверительного фонда, в Великобритании именуется паевыми доверительными фондами. Инвестиционный траст выпускает паи – процентные бумаги. Разновидность инвестиционных трастов, довольно редкая в наши дни, – фиксированные доверительные фонды. Эти фонды привлекают средства на определённый срок, и портфель ценных бумаг формируется при создании фонда, структура этого портфеля меняется лишь в определённых вкладчиками случаях (например, падение курсовой стоимости акций ниже некой величины).

Главная цель инвестиционных трастов – создание условий для инвесторов, склонных к риску, совершить коллективные инвестиции. Срок жизни типичного траста составляет 20 лет, но по решению вкладчиков он может быть продлён. Определение управленческих фондов в американском законодательстве имеет расплывчатый характер. Принципы организации этих фондов предусматривает формирование фондов в виде корпораций или партнёрств, при участии управляющей компании или доверительного лица. Во Франции, в отличие от США и остальных стран Европы, ИФ, как правило, сами осуществляют функции управляющей компании.

ИФ разделяются по формам ликвидности. Существуют две противоположные формы ИФ: закрытые (closed-end) и открытые (open-end). Существует некоторая связь между видом управления ИФ и его типом: так фонды закрытого типа обычно представляют собой корпорации, открытого – корпорации и трасты.

Фонды закрытого типа имеют долгую историю, появились они в 1820-е гг. прошлого столетия. В Великобритании эти компании известны как общества по инвестициям в ценные бумаги, во Франции – как инвестиционные компании с постоянным капиталом. Такой фонд может существовать только в виде корпорации. Портфель ценных бумаг формируется один раз, в соответствии с ним выпускается определенное число акций. Учредители такого ИФ не обязаны выкупать акции фонда. Акции первичной эмиссии, как во всякой корпорации, распределяются только среди учредителей. Акции такого ИФ ничем не отличаются от акций обычной корпорации. Первоначальное размещение акций закрытых ИФ осуществляется через брокерские фирмы, получающие за это комиссионные. Ликвидность акций ИФ закрытого типа обеспечивается возможностью их купли-продажи инвесторами на вторичном фондовом рынке, как в биржевом, так и во внебиржевом обороте. Цена акций определяется спросом и предложением, акции продаются с премией или дисконтом.

ИФ фонды открытого типа появились несколько позже, но получили особенно большое развитие. И именно им был создан фондовый рынок, который в настоящее время достиг одного трлн долл. США. В США эти фонды носят название взаимных. В Великобритании – доверительных паевых фондов, в Испании – фондов инвестиций в ценные бумаги, в Германии – инвестиционных фондов, во Франции – инвестиционных компаний с переменным капиталом. Французское название, как и в случае с закрытыми фондами, точнее всего отражает специфику этих образований. Открытые ИФ ведут постоянную эмиссию акций, на что они имеют специальное разрешение (лицензию) от регулирующего органа. Выпуск акций на каждый день зависит от количества денег, которые получает ИФ от новых акционеров за привилегию перманентного выпуска акций. Акции этих ИФ называются «выкупными» или «возвратными», т.к. они не котируются на бирже, а погашаются в самих ИФ. Акции открытых фондов представляют собой право инвестора на долю принадлежащего фонду портфеля ценных бумаг. Из-за высокой ликвидности акций открытых фондов, возможности гибкого приспособления к уровню спроса, благодаря переменной величине капитала, акции этих фондов особенно популярны у инвесторов. В то же время акции закрытых фондов в виду их продажи со значительными скидками к чистой стоимости активов позволяют инвесторам приобрести набор активов со скидкой к их реальной рыночной стоимости. Другим преимуществом фондов закрытого типа является возможность инвесторов точно контролировать цену, за которую они приобретают акции. В фондах же открытого типа цена, по которой акции покупаются, неизвестна до тех пор, пока инвестор не сделал приобретение. И все же, если инвесторы кооперируются с управляющим фонда и вкладывают дополнительные средства в то время, когда рынок претерпевает спад, тогда, действительно, фонды открытого типа могут иметь больше преимущества перед закрытыми фондами.

Список использованной литературы.

1. Макаров А. В. Инвестируем в паевые инвестиционные фонды. – М: Эксмо, 2005. – 96 с.
2. Джон Богл. Взаимные фонды с точки зрения здравого смысла. – Нью-Йорк: Альпина Паблишер, 2002. – 395 с.
3. Мицкевич А. Финансовая математика. – Москва: Олма-Пресс, 2003. – 235 с.

## **ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ**

**Коробков А.Ю., студент. Миронов А.А., студент. Марышев С.И., студент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: Korobkov\_1@mail.ru

Часто вводя новый товар на рынок, предприниматели сталкиваются с угрозой «застоя» продукции на складах. Этому может поспособствовать несколько факторов:

- 1 просчет маркетологов
- 2 не раскручен товар или преподнесен потребителю неправильно

В первом случае необходимо заняться ре-анализом рынка для выявления ошибок[1]. после того как ошибки выявлены необходимо будет скорректировать движение продукции на рынок или даже целую систему по ее продвижению.

Второй случай, когда вы еще не раскрутили товар, рынок может быть заблокирован. Причиной тому может быть неосознание потенциальным потребителем принципиально нового товара как полезного товара[2]. В таком случае надо создать правильные рекламные действия. В целом можно выделить следующие основные каналы продвижения информации о своем продукте во внешний мир (они широко известны):

1. Радио;
2. Журналы;
3. Книги;
4. Телевидение;
5. Газеты;
6. Интернет;
7. Наружная реклама;
8. Промоакции;
9. Самопродвижение.

Рассмотрим эти каналы по подробнее:

1. **Радио.** Эффективный метод для продвижения информации. Для того что бы данный вид рекламы дал результат, нужно выявить из вашей продукции как минимум три преимущества на фоне остальных, и все это надо озвучить в прямом эфире. Так же можно сочинить маленькую навязчивую песенку или четверостишие. Потребитель рано или поздно, но услышит данную рекламу и обязательно клюнет на нее.

2. **Журналы.** Как правильно журналы в которых размещаются продукты и услуги являются ориентированно направленными и имеют определенный характер. Связанно это со спецификой информации. Для потенциального потребителя данный журнал хорош тем, что если он знает что ищет то обязательно найдет информацию в этом журнале.

3. **Книга.** Создание книги о том чего добилось предприятие в определенной области или частичное участие в ее создании. И выпуск данной книги или буклета в массы.

4. **Телевидение.** Чемпион по эффективности и оперативности передачи информации. Существуют два вида телевизионной рекламы, это прямая и косвенная. С прямой рекламой все понятно, это короткий ролик в прямом эфире. Но вот косвенная реклама более сложна. Косвенная реклама проявляется и откладывается в сознании потенциального потребителя во время программ в которых участвуют представители Вашей компании и эксперты. Участники делают определенные выводы в пользу вашей компании и ее продукции, отмечают заслуги организации в общественной сфере и т.п. Самое главное в этом момент не дать потерять потенциальному потребителю связь между Вашей компанией и продукцией которую она выпускает. По чаще рекламировать продукцию а не компанию.

5. **Интернет.** Существуют несколько способов использовать интернет как средство рекламы. Первый- это банерная реклама, она не должна остаться без внимания любого кто бы не зашел на страницу в которой она размещена. Второй- создание сайта компании в котором все должно «крутиться-вертеться» вокруг вашей продукции. Третий - участие в различных форумах. Четвертый – рассылка

информации каждому кто сталкивался с вашей компанией, остальным она будет только досаждать.

6. **С наружной рекламой** все понятно! Это всевозможные растяжки, плакаты, увешанные Bill-Board'ы информацией о вашей продукции.

7. **Промоакции.** Провести раздачу буклетов на территории с большим скоплением целевых потребителей. Результат зависит от того на сколько точно вы определили целевой сегмент.

8. **Самопродвижение.** Один из самых эффективных способов, но он наименее управляем при продвижении информации. Началом данной рекламы являются сотрудники данной компании. На сколько сотрудникам понравится данный продукт на столько и оценят ваш продукт все остальные.

Эффективность рекламы вашей продукции оценивается по следующим характеристикам:

Качество информационной площади канала[3]. Обычно чем выше качество информационного канала, тем выше уровень целевой аудитории, имеющей контакт с ним. Поэтому в данном случае не стоит экономить, а выбирать качественный канал.

- **Качество информации.** Следует отметить, что чем выше качество информации, подаваемой в информационное поле, тем лучше она воспринимается потребителем и, соответственно, быстрее увеличивается количество косвенных контактов.

- **Количество контактов.** Это число персоналий в целевой аудитории.

- **Возможность площадки.** Каждый информационный канал имеет определенный ограниченный технический объем.

- **Доля целевой аудитории на площадке.** Это доля потребителей определенной интересующей нас категории, которые имеют контакт с данным информационным каналом[1]. Например, если наш продукт рассчитан на потребление домохозяйками, соответственно и рекламу лучше размещать в журнале «Домохозяйка», а не «За рулем»

- **Цена контакта.** В целом, она характеризует эффективность канала продвижения и определяется как отношение стоимости данного канала к количеству контактов с потребителем информации.

- **Четкость рекламного предложения.** Данная характеристика показывает, насколько представители информационного канала могут отчетливо сформулировать его технологические возможности.

- **Имидж площадки.** Это сложившееся мнение на информационном рынке о деятельности того или иного канала продвижения информации.

Для отслеживания эффективности и динамики рекламных действий, необходимо собирать статистику о потребителях, о том, как они узнали о вашем продукте. Данное действие трудоемкое, но без него вы будете тратить огромное количество средств на неэффективные виды рекламы.

Список использованной литературы.

1. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Паничкина Г. Г., Мазилкина Е. И. / Москва: Издательство «Альфа-Пресс», 2006 – 248 с.

2. 4 эффективных способа продвижения товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zaruka.ru/4-ways-of-product-promotion/#.UUQ1xUujvFI>– Загл. с экрана.
3. Маркетинг / Осташков А.В. /, Изд-во ПГУ, 2005. - 294 с.
4. Построение отдела продаж с нуля до максимальных результатов / Бакшт К.А., ООО "Питер-Пресс", 2007. 224 с.

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА**

**Коробков А.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [Korobkov\\_Tolya@mail.ru](mailto:Korobkov_Tolya@mail.ru)

Широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны. От масштабов и качества использования информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов зависят уровень экономического и социального развития общества, его интеграция в мировую экономическую систему. В таких условиях особое значение приобретают проблемы подготовки квалифицированных специалистов в области маркетинговой деятельности, способных в начале следующего столетия работать в условиях развитой информатизации – насыщения производства и непромышленной сферы всевозрастающими потоками информации и управления ими. В бизнесе и маркетинге как ни в какой другой сфере определяющими являются проблемы, связанные со сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием информации.

Лишь современные информационные технологии позволяют практически мгновенно подключаться к любым электронным массивам, получать всю необходимую информацию и использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений в сфере бизнеса, коммерции, маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга - процесс сбора, систематизации, анализа и передачи информации о рынке и его характеристиках для подготовки рекомендаций с целью совершенствования процесса управления маркетингом. В систему информационного обеспечения маркетинга входят: а) каналы поступления информации о внутренних делах и положении фирмы - оперативная информация о производстве, портфеле имеющихся заказов, текущих поставках продукции, ценовых показателях и т. п.; б) каналы поступления информации о внешней среде - состояние рынков, на которых работает фирма (по определенному кругу показателей), поведение и предпочтение покупателей, изменение в стратегии и тактике поведения основных конкурентов, появление новых товаров-аналогов на рынке; государственная экономическая и внешнеэкономическая политика в привязке к соответствующим рынкам и др. Маркетинговая информационная система - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система включает в себя следующие подсистемы: подсистему внутренней отчетности;

маркетинговое наблюдение; маркетинговые исследования; подсистему обеспечения маркетинговых решений.

➤ Подсистема внутренней отчетности является основой маркетинговой информационной системы. (сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п.)

➤ Маркетинговое наблюдение - это постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.  
в) Маркетинговые исследования предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

➤ Подсистема обеспечения маркетинговых решений представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Маркетинговую информацию можно классифицировать по следующим признакам:

- По отношению к процессу управления предприятием маркетинговая информация делится на внешнюю и внутреннюю, которая может носить различный характер в зависимости от периодичности возникновения, назначения, отношения к обработке и т.д.

- По периодичности или стабильности возникновения маркетинговую информацию подразделяют на постоянную, переменную и эпизодическую.

- По назначению маркетинговую информацию делят на справочную, рекомендательную, нормативную, сигнальную и регулируемую.

- По стадии возникновения различают первичную и вторичную маркетинговую информацию.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Вторичная информация – это данные собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации. Развитие систем маркетинговой информации было связано, прежде всего, с изменением роли маркетинга в деятельности компаний и разработкой новых информационных технологий. Если на самом первом этапе функционирования маркетинговых информационных систем (МИС) работа велась с разрозненными массивами информации, поступающими из внешней среды нерегулярно, то постепенно процесс сбора и обработки маркетинговой информации стал более систематизированным, а информация – более интегрированной. Это заметно облегчило анализ и использование данных внутри компании, улучшило качество данных, поступающих в систему.

Огромный импульс к развитию современных систем маркетинговой информации дало усовершенствование информационных технологий в 90-е годы, когда были разработаны и стали широко использоваться системы, позволяющие

значительно сократить издержки хранения единицы информации. Так же позволили увеличить скорость обработки и анализа данных, получили дальнейшее развитие телекоммуникации и электронные средства передачи информации, расширились возможности работы с глобальным информационным пространством Интернета. Одним из новых методов работы с информацией, получающих все большее распространение, является маркетинг баз данных (database marketing), который приобрел особую популярность в связи с переходом от массового маркетинга к целевому маркетингу. В основе маркетинга баз данных лежит создание и поддержание базы данных, которая содержит информацию о каждом потребителе. Современные базы данных представляют собой не просто адресный список покупателей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно длительного периода. Эта информация включает в себя то, какие продукты и в каких комбинациях покупал данный покупатель, по каким ценам, в каких магазинах, в каких мероприятиях по стимулированию он участвовал, и т.п. Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой, компания имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного покупателя во времени, поддерживая постоянный диалог с потребителем.

Система маркетинговых знаний позволяет немедленно подстраиваться под все проблемы и потребности компании, отслеживать эффект синергии, возникающий при воздействии на различные элементы комплекса маркетинга. Иными словами, система маркетинговых знаний представляет собой наиболее развитую систему маркетинговой информации в современных условиях.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

- получать конкретные преимущества
- снижать финансовый риск и опасности для образца
- определить отношения потребителей
- следить за внешней средой
- координировать стратегию
- оценивать деятельность
- повысить доверие к рекламе
- получить поддержку в решениях
- подкрепить интуицию
- улучшить эффективность.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Список использованной литературы.

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Экономика, 2006. – 425 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
3. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В.Мхитарян - М.: Эксмо, 2006. – 256 с.

## ОСОБЕННОСТИ ЛОМБАРДНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

**Кривобокова А.С., студент, Крутенкова Е.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [fjjo@mail.ru](mailto:fjjo@mail.ru), [Krutenkova\\_Katya@mail.ru](mailto:Krutenkova_Katya@mail.ru)

В настоящее время ломбардные учреждения существуют во всём мире и особенно распространены в странах с сильной экономикой и высоким уровнем жизни. Цель данной работы заключается в том, чтобы детально изучить рынок ломбардных услуг и особенности его влияния на состояние рынка потребительского кредитования в Российской Федерации.

Ломбард – это специализировано кредитное учреждение, которое предоставляет краткосрочные ссуды под залог личного имущества заемщика. В зависимости от специализации, в ломбардах принимают драгоценный металл, бытовые вещи, также можно заложить недвижимость. Сдавая вещь в ломбард, ее можно выкупить, но и можно потерять навсегда. За несколько минут работник ломбарда оценит технику или драгоценность, составит контракт-расписку и выплатит деньги. После экспертизы вещей клиенту называют сумму, которую может выплатить ломбард и, если она удовлетворяет клиента, заключают договор.

История ломбардов началась в середине XV века, когда под покровительством церкви сначала в Италии, а затем по всей Европе стали возникать учреждения по выдаче ссуд под заклады. В России первые шаги по организации ломбардов были сделаны императрицей Анной Иоанновной. В январе 1733 г. появился именной указ «О правилах займа денег из монетной конторы», постановивший выдавать ссуды под заклад золотых и серебряных вещей. В царствование Екатерины Великой появились так называемые ссудные казны. Они просуществовали в России вплоть до установления советской власти. Весной 1919 г. постановлением комиссара финансов ссудные казны были упразднены. Однако в начале 1920-х гг. страна почувствовала потребность в возрождении ломбардов. В настоящее время ломбарды представляют собой важнейшие специализированные финансовые институты парабанковской системы России. Как финансовые посредники они в значительной степени дополняют банковско-кредитную систему нашей страны и существенно влияют на жизнь многих россиян.

Деятельность ломбардов в России регулируется Федеральным законом № 196-ФЗ от 19.07.2007 г. «О ломбардах», который вступил в силу с 1 января 2008 г. Субъектами залоговых отношений с участием ломбардов могут быть, с одной стороны, граждане – физические лица, нуждающиеся в краткосрочных займах, а с другой – специализированные юридические лица – ломбарды. Предметом залога может быть только движимое имущество, предназначенное для личного потребления, в том числе и автомобили. Согласно действующему законодательству основными видами деятельности ломбардов являются: а) предоставление краткосрочных займов гражданам, б) организация хранения вещей, в) оказание консультационных и информационных услуг. Ломбардам прямо запрещено заниматься какой-либо иной предпринимательской деятельностью. В наименовании ломбарда обязательно должно содержаться слово «Ломбард» с указанием его организационно-правовой формы.

Государственные ломбарды принимают под залог до 450 наименований предметов движимого ценного имущества. Ломбарды также принимают у населения имущество на хранение. По надёжности этот вариант сравним с арендой банковской ячейки, а стоимость услуги значительно меньше: клиенты обязаны оплачивать всего

0,5% в месяц от стоимости вещи, сданной на хранение. При этом сданное на хранение имущество оценивается собственником самостоятельно.

При оформлении залога ломбарды оформляют договор займа путём выдачи заёмщику залогового билета, который одновременно является письменной формой договора займа и договора о залоге. Один экземпляр документа предназначен для залогодателя, другой остаётся в ломбарде. Залоговый билет является бланком строгой отчётности, форма которого утверждается в порядке, установленном правительством РФ. Залоговый билет – это типографский бланк с порядковым и серийным номером и определённым набором реквизитов. В нём обязательно прописываются паспортные данные залогодателя, описание залога, сумма оценки залога, сумма займа, выданная на руки, дата и срок выдачи кредита с датой его возврата, проценты по кредиту, возможность и порядок досрочного погашения займа [1,2]. Кроме договора займа, заёмщик при сдаче вещи в ломбард заключает договор хранения, который оформляется путём выдачи ломбардом именной сохранной квитанции. Другой экземпляр её остаётся в ломбарде. Сохранная квитанция также является бланком строгой отчётности, форма которого утверждается правительством РФ.

Ломбардный рынок России неоднократно переживал периоды так называемого «бума». Первый раз это произошло в 1998–2001 гг. По данным Государственной инспекции пробирного надзора количество зарегистрированных ломбардов увеличилось с 736 до 1800. Второй «бум» пришёлся на 2002 г., когда ломбарды были исключены из списка лицензируемых видов деятельности, их число превысило 3000. В настоящее время точное число участников рынка неизвестно, потому что единого регулятора у ломбардов нет. Эксперты полагают, что в РФ действует порядка 8-9 тыс. ломбардов, которые работают с ювелирными изделиями. К ним следует прибавить ломбарды, которые кредитуют население под залог автотранспорта. Это составляет 2-3% от общего числа ломбардов. Таким образом, общее количество ломбардов в России не превышает 10 тыс. Причинами взрывного роста ломбардов в стране являются: сокращение объёмов потребительского кредитования банками региона, высокий уровень безработицы, снижение производственной активности и невысокие доходы населения.

По принципу работы ломбарды условно можно разделить на две группы. Первую из них составляют классические ломбарды. Они заинтересованы в том, чтобы выдать клиентам как можно больше кредитов, так как в этом случае их доходы возрастают. В качестве залога принимаются ювелирные украшения, меха, бытовая аппаратура, компьютеры, мобильные телефоны, часы, спортивный инвентарь.

Относительно новое явление в ломбардном бизнесе – автоломбарды. Первые из них появились в 2000 г. в Москве. В настоящее время спрос на услуги автоломбардов постоянно растёт. Привлекательность этого сегмента рынка заключается в том, что ломбарды могут выдавать клиентам более крупные суммы кредитов – от 2 до 70 тыс. долларов за один автомобиль – и, соответственно, получать более высокие доходы. Автоломбарды принимают в залог легковые и грузовые автомобили практически всех марок, автобусы и даже мото- и спецтехнику.

В заключение отметим достоинства и недостатки ломбардов. Главное преимущество ломбардов заключается в том, что они могут выдавать кредиты без длительных и сложных процедур. Информация о платёжеспособности клиентов и

дальнейший контроль над ними не требуется, так как цена залога превышает сумму выданного кредита. У ломбардов долгосрочная задолженность со стороны клиентов возникнуть не может. Если должник не выплачивает полученный кредит в определённый срок и не платит проценты по нему, то ломбард продаёт предмет залога на аукционе и покрывает свои издержки. В худшем случае клиент теряет свою вещь, но остаётся свободным от обязательств перед ломбардом. Но ломбардный бизнес в России сталкивается с определёнными трудностями. Некоторые банки отказываются работать с ломбардами, видя в них конкурентов. До сих пор в стране нет однозначного понимания, какая государственная структура должна курировать ломбардный бизнес. Однако появились пункты скупки ювелирных изделий и драгоценных металлов, поэтому к ломбардам сформировалось настороженное отношение. Не менее острая проблема – ворованное золото. Стремясь быстрее сбыть его, воры пользуются услугами ломбардов. Определять криминальное происхождение сдаваемых изделий в функции ломбардов не входит, поэтому любая вещь принимается в залог. Но если вора поймают, тогда полиция заложенное золото конфискует. Обычной практикой в ломбардах стала скупка краденого и «отмывание» денег, никто не проверяет, откуда у клиентов взялись дорогие часы, норковая шуба или кольцо с бриллиантами [4]. Документы на оставляемые в залог вещи не требуются, потому работа таких ломбардов сегодня – это самый простой способ «отмывания» краденых вещей.

Несмотря на проблемы, существующие в отрасли, профессионалы ломбардного бизнеса с оптимизмом смотрят в будущее. Доскональное знание и понимание процессов, происходящих на рынке потребительского кредитования, наличие подготовленных высококвалифицированных кадров, использование современной компьютерной и измерительной техники, уникального программного обеспечения, автоматических кассиров и других передовых технологий даст возможность понизить ставки кредитования до 4-5% в месяц, то есть до 48% годовых.

Список использованной литературы

7. Федеральный закон ФЗ № 196 «О ломбардах». 2011. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=72327> (дата обращения 1.03.2013).
8. Ломбарды: привычка жить в займы//Континент Сибирь. – 2009. – № 32. – 21 августа. 2011. URL: [http://ksonline.ru/b2b\\_services/analytics/-/id/260/](http://ksonline.ru/b2b_services/analytics/-/id/260/) (дата обращения 10.03.2013).
9. Вложите в ломбард//Электронный журнал «Свой бизнес». 2011. URL: <http://www.park.ru> (дата обращения 13.03.2013).
10. Гурдин К. В ломбардах скоро окажется половина ВВП//Аргументы недели.–2008.–18июня.2011.URL: <http://www.argumenti.ru/economics/2008/06/37879/> (дата обращения 11.03.2013).

## **ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ**

**Крутенкова Е.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [Krutenkova\\_Katya@mail.ru](mailto:Krutenkova_Katya@mail.ru)

В условиях рыночной экономики резко возрастает количество всевозможных рисков, имеющих отношение к разным сферам деятельности. Страхование выступает как универсальный способ минимизации рисков и компенсацию ущерба в результате наступления неблагоприятных событий, обладающих негативными последствиями. Юридическое оформление и регламентация отношений между страхователем и страховщиком предполагает заключение договора.

Договор страхования является юридическим фактом, порождающим страховое обязательство. Договор страхования, или страховой договор, – это соглашение между страхователем и страховщиком о том, что страховщик обязуется при страховом случае произвести страховую выплату страхователю или иному лицу, в пользу которого заключен договор страхования, а страхователь обязуется уплатить страховые взносы (страховую премию) в установленные сроки.

Гражданский кодекс подходит к определению договора страхования следующим образом: во-первых, в нем перечисляются нормы, общие для всех сделок и договоров, а потому обязательные и для договоров страхования. Во-вторых, вторая часть ГК содержит главу "Страхование" (№48), в котором дополнительно оговариваются условия отдельно для каждого вида страхования.

Согласно ст. 958 ГК РФ страховой договор «прекращается до наступления срока, на который он был заключен, если после его вступления в силу возможность наступления страхового случая, отпала, и существование страхового риска прекратилось по обстоятельствам иным, чем страховой случай. К таким обстоятельствам, в частности, относятся:

- гибель застрахованного имущества по причинам иным, чем наступление страхового случая;
- прекращение в установленном порядке предпринимательской деятельности лицом, застраховавшим предпринимательский риск или риск гражданской ответственности, связанной с этой деятельностью».

При досрочном прекращении договора страхования по указанным обстоятельствам страховщик имеет право на часть страховой премии пропорционально времени, в течение которого действовало страхование. Остальную часть премии он должен возвратить страхователю.

Страховой договор, может быть, расторгнут досрочно по соглашению сторон. В таком соглашении стороны оговаривают условия досрочного расторжения договора, которые могут быть самыми различными (возврат части страховой премии и т. п.).

Договор страхования может быть прекращен досрочно по требованию страхователя. Согласно ст. 958 ГК РФ страхователь (выгодоприобретатель) вправе отказаться от договора страхования в любое время, если к моменту отказа договор страхования не прекратил свое действие вследствие гибели застрахованного имущества или прекращения предпринимательской деятельности лица, застраховавшего свою связанную с такой деятельностью ответственность либо предпринимательский риск. Указанная статья устанавливает общее правило: если договором не предусмотрено иное, при досрочном отказе страхователя (выгодоприобретателя) от договора страхования уплаченная страховщику страховая премия не возвращается страхователю (за исключением случаев досрочного прекращения договора по причинам, указанным в ч. 1 ст. 958 ГК РФ, когда страхователю возвращается часть страховой премии, пропорциональная не истекшему сроку страхования).

В Гражданском Кодексе ничего не говорится о досрочном прекращении страхового договора по инициативе страховщика, кроме случаев, когда в период действия договора увеличивается страховой риск, а страхователь возражает против изменения условий договора страхования или доплаты страховой премии (ст. 959 ГК РФ).

Страховой договор, как и любая сделка, может быть признан недействительным, если согласно действующему законодательству Российской Федерации имеются основания признать его таковым: договор страхования не соответствует закону или иным правовым актам; договор заключен с целью, заведомо противной основам правопорядка и нравственности; договор заключен недееспособным (либо ограниченно дееспособным) гражданином либо под влиянием заблуждения, обмана, насилия, угрозы и т.д.

Последствия признания страхового договора недействительным бывают различными. В зависимости от оснований признания сделки недействительной могут наступать следующие последствия:

- стороны должны вернуть друг другу все полученное по сделке;
- все полученное сторонами (либо одной стороной) по сделке взыскивается в доход Российской Федерации;
- одна из сторон возвращает другой стороне все полученное ею по сделке. Имущество, полученное другой стороной от первой стороны (а также причитавшееся ей), обращается в доход Российской Федерации;
- в случае если договор страхования заключен с недееспособным в силу возраста или вследствие психического расстройства страхователем (либо со страхователем, ограниченным судом в дееспособности), каждая из сторон возвращает другой стороне все полученное по сделке, а страховая компания, кроме того, возмещает страхователю нанесенный последнему реальный ущерб (если таковой обнаружится).

Помимо установленных законом общих оснований признания сделок недействительными законодательством о страховании установлены следующие специальные основания признания недействительным страхового договора:

- недействительным может быть признан договор личного страхования, если он был заключен в пользу лица, не являющегося застрахованным лицом, без согласия на то самого застрахованного лица. Недействительным такой договор признается по иску застрахованного лица, а в случае смерти этого лица – по иску его наследников (ст. 934 ГК РФ);
- страховщик вправе потребовать признания страхового договора недействительным, если после заключения договора страхования будет установлено, что при заключении договора страхователь сообщил страховщику заведомо ложные сведения об обстоятельствах, имеющих существенное значение для определения вероятности наступления страхового случая и размера возможных убытков от его наступления (страхового риска), когда эти обстоятельства не были известны (и не должны были быть известными) страховщику. Однако страховщик не может требовать признания договора страхования недействительным, если обстоятельства, о которых умолчал страхователь, уже отпали;
- страховщик может потребовать признать договор страхования недействительным, если вследствие обмана со стороны страхователя в договоре была указана завышенная страховая сумма (в том числе, когда превышение –

результат двойного страхования: страхования одного и того же объекта у двух или нескольких страховщиков). Кроме того, страховщик вправе требовать возмещения причиненных ему этим убытков в размере, превышающем сумму полученной им от страхователя страховой премии (ч. 3 ст. 951 ГК РФ).

Таким образом, статья 940 ГК РФ устанавливает два способа заключения договора страхования, применяемых при соблюдении письменной формы договора: путем составления одного документа, подписываемого сторонами, и путем обмена документами, которые выражают их волеизъявление, направленное на заключение договора.

Важнейшее значение имеет форма договора страхования. Несоблюдение формы влечет недействительность договора страхования, а следовательно потерю страховой суммы при наступлении страхового случая. Некоторые страховые компании пользуются незнанием граждан правил заключения договора страхования и не выполняют своих обязательств ссылаясь на нарушения договора со стороны страховщика, не имея для этого оснований. Для того, чтобы не попасть в такую ситуацию следует не доверять свои средства ненадежным страховым компаниям и знать свои права, а в случае их нарушения смело пользоваться услугами квалифицированных юристов и отстаивать свой интерес в суде.

Список используемой литературы.

1. Конституция Российской Федерации [Текст]: принята всенар. голосованием 12 декабря 1993 г.// Собрание законодательства РФ. - 2009. - №4. – Ст. 445
2. Гражданский кодекс РФ. [Текст]: ч.1-4. М.: Элит,2009.-854с
3. Глазкова, Г.В, Договоры страхования: типичные ошибки при заключении и исполнении.[Текст]/Г.В. Глазкова, Ю.Б. Фогельсон // Финансовая газета. Региональный выпуск.1997. №15-17
4. Гражданское право [Текст]/Отв. Ред. Е.А. Суханов. М., 2002.-853с.
5. Никулин И.Н. Основы страхования: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 320 с
6. Страхование дело: Учеб. пособие / М.А. Зайцева, Л.Н. Литвинова, А.В. Урупин и др.; Под общ. Ред. М.А. Зайцевой, Л.Н. Литвиновой. - Мн.: БГЭУ, 2001. - 286с.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Крутенкова Е.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: Krutenkova\_Katya@mail.ru

Вообще, анализ рынка необходимо проводить в самом начале, еще на этапе формирования вашей бизнес-идеи. Недаром в бизнес-плане предусмотрен раздел с таким названием. Однако маркетинговое исследование рынка, процесс не разовый, и приходится постоянно следить за развитием рыночной ситуации, отслеживать деятельность ваших конкурентов, и всегда быть в курсе текущих новостей на рынке. Постоянный мониторинг конкурентов и клиентов – это главное преимущество. Важно помнить об этом.

Сегодня для многих организаций, предоставляющих услуги, преуспевающее будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов. Признание значимости проведения маркетинговых исследований для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает возможности достижения успеха в бизнесе. Основными факторами, определяющими успешность предпринимательства в сфере услуг, являются поиск и использование данных относительно клиентов для дальнейшего планирования мероприятий маркетинга, а также разумная обратная связь между клиентами и служащими. Проведение маркетингового исследования поможет выявить совокупность вариантов, которой удовлетворяет предложение данных поставщиков услуг, и на этой основе скорректировать программу маркетинга с целью достижения конкурентоспособного преимущества.

В случае предложения новой услуги проведение исследования позволит выявить критерии, которых потребители придерживаются, приобретая услугу, для включения новой услуги в совокупность рассматриваемых вариантов. Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса обслуживания перед закупкой, в течение предоставления услуги и после потребления.

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Существует несколько основных направлений маркетинговых исследований, каждое из которых имеет свой объект.

Исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование конкурентов – это исследование, предполагающее получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения возможности сотрудничества и кооперации с ними. Оно заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

Исследование потребителей позволяет выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители – организации. Здесь разрабатывается классификация потребителей на рынке и прогнозируется ожидаемый спрос. Целью исследования является сегментация потребителя и выбор целевых сегментов рынка. Очень важно не ошибиться при выборе целевого рынка. Например, в маленьком городке предприниматель решает открыть химчистку высшего класса. При исследовании потребителей выяснилось, что для местных жителей эта услуга слишком дорогая, и они предпочитают стирать дома. Это исследование предупредило разорение фирмы. Таким образом, важно оценить спрос – желание и возможность потребителей купить товар или услугу в определенное время в определенном месте.

Исследование фирменной структуры рынка – это исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Объект исследования – коммерческие, торговые и иные посредники, транспортно – экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращаемого на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

*Исследование макросреды* – исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

*Исследование внутренней среды* – исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.

Исследование цены – исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей относительно цены товара.

Исследование товародвижения и продаж – это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных

типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результаты маркетинговых решений предназначены для принятия решений в области *сегментирования* рынка, разработки *плана маркетинга* и его отдельных инструментов, *конкурентоспособности* товара и фирмы.

Список использованной литературы.

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / М.: Academia, 2003. – 185 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2001 г.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – 2-е европейское издание. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – С.45

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

**Кун Ж., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [kongruirui520@163.com](mailto:kongruirui520@163.com)

Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации, стратегия комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования) и внешние факторы (тип рынка, конкуренция, экономическая ситуация, государственное регулирование цен).

Возможными общими целями организации, влияющими на процесс ценообразования, являются: выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов

комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта.

Организация ценообразования включает наличие определенных специалистов или подразделений внутри организации, устанавливающих цены.

В основу определения базовых, исходных цен могут быть положены издержки, мнение покупателей, цены конкурентов. Самый простой метод определения цены на основе издержек - их установление путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя.

Далее к данной группе следует отнести расчет цены на основе точки «безубыточности», то есть положения нулевой прибыли или нулевых убытков.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов – важный элемент деятельности в области ценообразования. Если в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают играть решающую роль, особенно когда сложно измерить эластичность последнего, то есть определить влияние изменения цены на спрос.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль. Для данной ситуации выделяют пять стратегий ценообразования:

1. Установление цен для разных продуктов одной продуктовой номенклатуры с учетом различий в их себестоимости, в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов.

2. Одновременное установление цен, как на основной продукт, так и на дополняющие продукты.

3. Установление низкой цены на основной продукт и завышение цены на обязательный сопутствующий продукт.

4. Установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающей возможность уменьшить цену на основной продукт.

5. Пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Базовые цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии адаптации цен: ценовые скидки и поощрения, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.

*Ценовая скидка* предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени.

Используют следующие виды ценовых скидок:

- 1) скидки за платеж наличными;
- 2) скидка за количество покупаемого товара;
- 3) функциональные скидки – снижение цены для организаций системы движения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению;
- 4) сезонные скидки.

Поощрения используются или в виде уменьшения прейскурантной цены на новый товар при условии сдачи старого.

*Дискриминационное ценообразование* – это продажа товара по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

- в зависимости от сегмента покупателей – разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;
- в зависимости от варианта товара – разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;
- с учётом местонахождения товара – товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;
- с учётом времени – цены меняются в зависимости от сезона.

*Ценообразование по психологическому принципу* основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

*Стимулирующее ценообразование* – это временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продаж на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения товарных запасов.

*Ценообразование по географическому принципу* предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразно для покрытия более высоких транспортных издержек.

Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает воздействие на положение фирмы.

## **ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

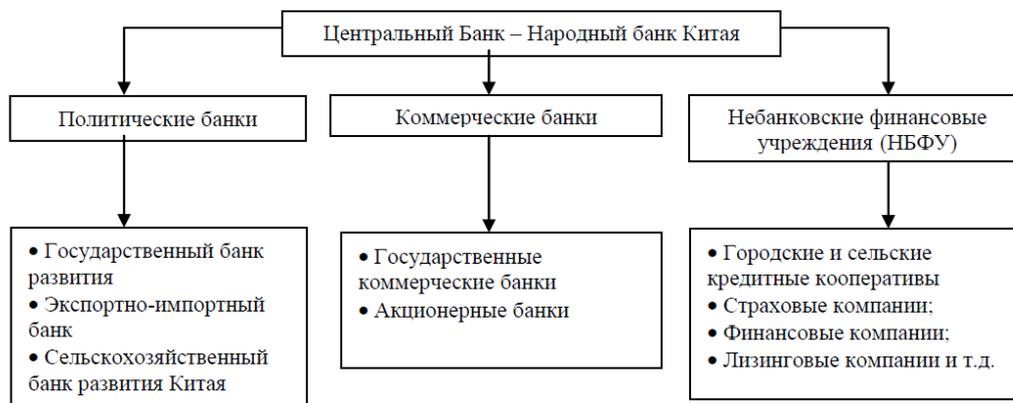
**Кун Ж., студент, Сунь Д., студент, Чжэн М., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kongruirui520@163.com

В современном виде банковская система Китая образовалась с 1994 г., она состоит из 4 групп: а) Народный банк Китая (НБК); б) специализированные банки, основанные на государственном капитале – (так называемые «политические» банки); в) коммерческие банки; г) небанковские финансовые учреждения (рисунок).

Рисунок. *Строение банковской системы Китая*



*Центральный банк* – это Народный банк Китая (НБК). НБК – государственный эмиссионный, кредитный и расчетный центр Китайской Народной Республики, основан в 1948 г. НБК напрямую подчиняется Госсовету КНР. Головной офис банка расположен в Пекине. Функции центрального банка китайское правительство возложило на НБК в 1983 г. Основные функции Народного банка Китая включают: 1) осуществление денежной политики правительства, 2) эмиссия юаня, 3) управление государственными валютными резервами и золотым фондом, 4) распоряжение государственной казной, 5) руководство Государственным управлением валютного контроля, 6) руководство Комитетом по надзору за банковской деятельностью. В 1998 г. 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.

*Политические банки* – это специализированные банки, которые выдают денежные средства для поддержки государственной экономической политики. Действуя по принципу планового правления, целевого аккумулирования и использования средств, самобалансирования 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 тыс. 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 тыс. 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. – М.: ТЕИС, 2003. – 325 с.
2. Ли Ливэй. Сравнение банковских систем Китая и России // «Актуальные проблемы социологии, экономики и политологии на пороге 21 века» – М.: МАКС Пресс, 2003. – 259 с.
3. Банки Китая // КонсультантПлюс. 2013. <http://www.uglc.ru/china-yuan/banking2.htm> (дата обращения 13.02.2013).

## СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Курбатова Т.Е., студент, Артюхова Т.З. к.э.н., доцент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: Tatti-PR@yandex/r

Маркетинг сегодня охватил все страны и проник во все сферы деятельности. Первоначально он использовался в мире только крупными компаниями, выпускающими товары потребительского и производственного назначения. Позже он проник в сферу услуг, некоммерческие структуры, государственные организации и учреждения. Юристы, бухгалтера и врачи также используют приемы маркетинга для управления спросом на их услуги.

Без разработки и реализации соответствующего маркетингового плана ни одному политику не удастся набрать необходимое количество голосов избирателей, ни один курорт не привлечет достаточно много туристов. Эти процессы происходят и в России. Маркетинг у нас сегодня – это миссия, и маркетолог на предприятии – миссионер, указывающий путь к выживанию и процветанию.

Организации смогут добиться лидерства на рынке, если они научатся понимать нужды потребителя и найдут лучшие способы их удовлетворения. Маркетинг требует не только от руководства фирм, но и от каждого сотрудника постоянно думать о потребителе и делать все от него зависящее для создания наивысших потребительских ценностей.

Эволюцию маркетинговой теории нельзя рассматривать в отрыве от процесса становления и изменения рыночного механизма. Маркетинг в современном понимании зародился на рубеже XX в. как реакция на обострение проблемы реализации. Маркетинг – детище и феномен экономики перепроизводства, когда спрос пресыщен и избалован чрезмерным предложением. По существу, это наука и практика того, как предложение силой должно взять спрос.

Современный мир меняет свои предпочтения и интересы практически со скоростью света, сегодня человечеству необходимо всё и сразу – готовые продукты и быстрое обслуживание, а завтра ему потребуются только экологически чистые товары и технологии, которые не вредят окружающей среде. Самому потребителю порой бывает сложно сориентироваться в таких условиях, а что же можно сказать о представителях бизнеса? Им живется довольно не просто.

Каждый управленец стремится к тому, чтобы его компания в полной мере удовлетворяла потребности клиентов и, несомненно, была лидером на рынке. Поэтому бизнес становится сферой маркетинговых инноваций, и чем крупнее фирма, тем выше степень преобразований в ее деятельности. Чего только не придумали бизнесмены для того, чтобы достичь своих стратегических целей, и ведь скидки и бонусы – это лишь цветочки. Наступление эры «всеобщего благоденствия», как это ни странно, не удовлетворило Западное общество. Экономический рост не стал залогом всеобщего социального прогресса. Лозунг, до недавнего времени популярный в деловой среде Америки и Европы – «бизнес бизнеса – это бизнес», теперь подвергается сомнению. Социальные цели начали перемещаться с количественных показателей на «качество жизни». В настоящее время, чтобы компания воспринималась с лучшей стороны всеми целевыми аудиториями: клиентами, партнерами, поставщиками, сотрудниками – ей необходимо заботиться о социальном аспекте своей деятельности. В связи с этим стал пользоваться огромной популярностью такой вид деятельности как социальный маркетинг. Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в начале 70х годов XX века. Исследователи по-разному определяют его сущность. Такие теоретики как Ф.Котлер и Дж.Зельтман склоняются к тому, что социальный маркетинг – это использование методов и принципов маркетинга для оптимизации существующих социальных мероприятий и их трансформации в эффективные программы с более развитой коммуникационной составляющей, то есть программы в большей степени отвечающие запросам целевой аудитории. А маркетингопрактики формулируют определение довольно кратко, но понятно, социальный маркетинг – вид деятельности компании, обеспечивающий решение социально значимых задач и создающий при этом новые возможности для развития предприятий. Не стоит путать социальный маркетинг и благотворительность. При использовании данного вида маркетинга владелец компании всегда стремится получить компенсацию за потраченные средства в виде положительного имиджа. Также важно отметить, что социальный маркетинг намного шире социальной рекламы и даже социальных коммуникаций. Он использует коммуникационный процесс на ранней стадии. Концепция социального маркетинга – это новый философский подход к экономической, рыночной деятельности человека. Социальный маркетинг стремится к наиболее оптимальному сочетанию всех интересов потребителей, предпринимателей и общества. Информационный посыл запускается и обсуждается в актуальной для этого для этого среде с тем, чтобы усилить его запоминаемость, проникновение в среду и оказываемое воздействие.

Социальный маркетинг управляет не двусторонними отношениями по линии организация-поставщик – потребитель, а трехсторонними, вовлекая наряду с организацией-поставщиком и непосредственным потребителем еще и общество. Главная цель социального маркетинга – способствовать улучшению жизни человека и общества в целом. А сферы применения социального маркетинга достаточно разнообразны, но чаще всего деятельность компаний нацелена на следующие направления: охрана здоровья; защита окружающей среды от загрязнения; планирование семьи; сохранение энергии и водных ресурсов; предотвращение социального неравенства. Следует выделить характерные для социального маркетинга особенности: направленность на социальные проблемы; ориентация на незащищенные слои населения; огромный бюджет акций; масштабность программы. Так как каждый бизнес уникален по-своему, задачи по построению имиджа тоже дифференцированы, поэтому выбирая инструмент «социальный маркетинг», нужно признавать его разнообразие и выбирать его оптимальный для компании вид. В своей статье «Маркетинг&благотворительность» в журнале «BTL-magazine» Евгения Вагина выделяет три вида социального маркетинга: фандрайзинг, организация специальных акций брендов-спонсоров, стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее [1, С.57].

1. Фандрайзинг – комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или грантодателя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества. Выделяют несколько видов социального маркетинга:

- сбор средств в местном сообществе;
- сбор средств с помощью крупных промышленных компаний и фирм, постоянно занимающихся благотворительностью;
- участие в конкурсах за получение грантов;
- дивидуальный фандрайзинг.

2. Организация специальных акций брендов-спонсоров.

Коммерческие организации принимают участие в таких акциях в первую очередь из-за имиджевой составляющей. Они привлекают средства потребителей и их внимание к целевой проблеме, носящей социальный характер. Прямой прибыли с этого дела не имеют, но зато своими благородными действиями создают себе положительный имидж [1, С.59].

3. Стимулирование продаж.

Такие акции характеризуются тем, что компании отчисляют часть выручки, доходов, проценты с продаж на решение социальных проблем. Немаловажным элементом социального маркетинга является оценка его результатов. Программы социального маркетинга требуют отслеживания каждого пункта в процессе выполнения программы в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу. Сравнительная оценка объемов затрат и полученных результатов поможет выбрать направление дальнейшей деятельности в области социального маркетинга и определить как наиболее, так и наименее эффективные способы ее осуществления.

В настоящее время социальный маркетинг наглядно демонстрирует свои возможности для усиления эффективности изменений в обществе. Поскольку это

относительно новый подход, лишь немногие люди получают специальную подготовку для занятий социальным маркетингом.

По мере развития программ социального маркетинга, в этой области будет появляться все больше опытных профессионалов. С появлением новых научных открытий социальный маркетинг может сыграть свою роль в информировании и побуждении людей изменить свое поведение в меняющемся мире.

Список использованной литературы.

1. Вагина Е. Маркетинг&благотворительность // BTL-magazine.– 2007. – № 5.- С.56-61.
2. Информационный ресурс - <http://uadeti.com> .
3. Информационный ресурс - <http://www.marketing.spb.ru> .

## ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Леонов А.В., студент;**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: bel4er@qip.ru

«Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». [2, С.21]

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке. [3, С.106]

На предприятии цель управления, основанного на принципах маркетинга, состоит в обеспечении решения поставленных задач, при учёте ресурсов имеющихся у предприятия.

Маркетинг на предприятии должен обеспечивать:

- информацию о рынке (надёжную и достоверную) - росте либо спаде потребности и спроса, желаниях потребителя;
- создание товара или товарного ассортимента, который будет лучше товара конкурента.
- контроль над сферой реализации, обеспечивающей необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок.

В системе управления предприятием маркетинг должен занимать ведущее место. С его помощью должны приниматься решения по вопросам производственной, научно-технической, финансовой и сбытовой политики.

Маркетинг на предприятии подразделяется на:

1. маркетинг сырья;
2. маркетинг технологий и производства;
3. маркетинг готовой продукции.

Маркетингом готовой продукции занимаются на большинстве предприятий.

Но большинство предприятий забывает о маркетинге сырья и маркетинге

технологий и производства. Это неправильно. Ведь определив ту продукцию, которую необходимо произвести, предприятию необходимо подобрать сырье и технологический процесс соответствующего качества. Необходимо найти оптимальное соотношение цена-качество-количество одновременно по все трем подразделениям маркетинга, а не по каждому в отдельности. [1, С.3]

Маркетинг играет ведущую роль в обеспечении высокого качества продукции, отвечающего требованиям потребителей. Это предусмотрено в международных стандартах ИСО серии 9000 по системе качества.

Следует отметить, что помимо цены, качества и количества продукции в нынешнее время не меньшую роль играет сервис, что означает не только послепродажные гарантии и обслуживание, но, прежде всего, работу с клиентом. [1, С.4]

Маркетинг, поиск и изучение рынка - первый этап жизненного цикла продукции. Отсюда становится понятно что уже на начальном этапе подготовки производства, предприятие должно ориентироваться только на такую продукцию, которая будет иметь спрос на рынке.

Переход на систему маркетинга означает подчинение задачам сбыта всех этапов жизненного цикла продукции, всех сторон деловой активности трудовых коллективов. На предприятии необходимо развитие исследовательской и научной базы, усиление экспериментальной базы для ускоренного обновления продукции учитывающей требования рынка. Для этого, в структуру предприятий необходимо включать научно-технические центры или дочерние исследовательские предприятия. Они обеспечат объединение всех стадий разработки и внедрения в производство новых изделий в единый процесс, учитывающий требования потребителей и осуществляющих обратную связь с ними.

Основываясь на анализа тенденций развития предприятия и его объединений при внедрении маркетинга можно сделать следующие выводы:

1. В условиях рыночной экономики предприятия и их объединения должны создавать службы маркетинга с функциями изучения рынков сбыта и определения спроса на продукцию предприятия, требований потребителей к ней, обеспечения ее конкурентоспособности, организации рекламы, сбыта и сервисного обслуживания.

2. Службы маркетинга должны иметь устойчивые и тесные прямые и обратные связи со всеми другими подразделениями предприятия и оказывать на них постоянное влияние с тем, чтобы обеспечивалось безусловное выполнение требований потребителей к качеству, функциональному назначению и другим потребительским свойствам продукции, ее производство в необходимом для рынка объеме и ассортименте; современное и качественное фирменное обслуживание; достижение запланированного объема прибыли.

3. Все работники предприятий должны привлекаться для разработки и реализации цели, стратегии и тактики маркетинга.

4. Следует постоянно доводить до сознания всех работников, что маркетинг не относится только к сбыту продукции, а в корне изменяет всю систему управления, и ориентирует каждую службу и каждого работника на достижении конечной цели предприятия.

5. Организация управления на принципах маркетинга необходима даже в условиях дефицита, так как исключает возможность выпускать продукцию, не отвечающую нуждам и потребностям потребителей.

Список использованной литературы.

1. Балашов В.Г. Система маркетинга на предприятии// Практический маркетинг. – 2000. - №3. С. 3-9.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998 - 887 с.
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. М26 Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.
4. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. - 672с.
5. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500«Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. - 656 с. - ISBN 5-98119-410-3.

## **ТОРГОВЫЕ МАРКИ И ТОРГОВЫЕ ЗНАКИ В МАРКЕТИНГЕ.**

**Лошкарев А.С., студент;**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: S15fridder@mail.ru

Известно, что в мире зарегистрировано более 30 млн. товарных знаков. Что же такое товарный знак и для чего он нужен?

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, чисел. Товарный знак – один из видов промышленной собственности, в сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции. С позиций маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, дает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию. Использование товарных знаков является благом и для потребителей, так как позволяет ознакомить их с товарами и услугами, которые есть на рынке, скорее ориентироваться относительно происхождения товара и сделать выбор между аналогичными товарами и услугами. Все эти факторы являются стимулом конкуренции, что приводит к расширению ассортимента товаров народного потребления и снижению цен. Эффективная система товарных знаков способствует защите потребителей от недобросовестной торговли и конкуренции (например, использование обманчивых или схожих товарных знаков. Товарные знаки нужны и для государственных органов, отвечающих за проверку качества товаров и услуг. Товарные знаки помогают им распознать товары и услуги, которые не отвечают требованиям закона и которые выявлены в результате жалоб или лабораторных проверок. Регистрация товарных знаков является полезным источником статистической и экономической информации для государственных органов. Основные функции товарного знака – свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака, осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той

основой, на которую опирается реклама, но одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе. В качестве товарных знаков обычно используются следующие обозначения:

Словесное - в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер.

Изобразительные - в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости. объемные - в виде фигур или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка. Последняя используется наиболее часто.

Комбинированные, представляющие собой комбинацию элементов разного характера - изобразительных, словесных, объемных и т. д. Чаще всего ими являются словесно-изобразительные композиции; Основное преимущество присвоения товарам индивидуальных марок – независимость репутации фирмы от факта принятия или непринятия рынком конкретного товара. Его рыночная неудача не наносит особого ущерба репутации производителя. Положительные стороны стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам – снижение издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, обеспечивающую узнаваемость марочного названия и создание ему предпочтения. Более того, сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже благоприятно воспринимается рынком.

Преимущества товарного знака очевидны, регистрация товарных знаков позволяет вести их статистику, следить за качеством товара, организовывать рекламные компании, увеличивать продажи и т.д. Зарегистрированный товарный знак - это мощное оружие в конкурентной борьбе, сжато и лаконично создающее отличительный образ товаров и услуг фирмы в сознании потенциального потребителя.

Список использованной литературы.

1. Шиповских, И. Ю. Ульяновск **Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие** /: УлГТУ, 2010.

2. Багиев Георгий Леонидович. Основы современного маркетинга : Учебно-наглядное пособие / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков ; Санкт-Петербургский университет экономики и финансов. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 116 с

3. Голубков, Евгений Петрович. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.

## **ВЛИЯНИЕ СМИ И ИНТЕРНЕТА НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

**Лушников К.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: lks321@sibmail.com

Согласно определениям, сознание - это психическое отражение действительности, основанное на способности человека мыслить и рассуждать.

Сила влияния СМИ на индивидуальное и общественное сознание и поведение определяется сочетанием таких факторов восприятия информации со стороны аудитории, как внимание к информации, доверие к ее источнику, корректность ее интерпретации, и ее последующее обсуждение.

Некоторые западные специалисты выделяют два типа внимания к информации - целенаправленное и случайное. Целенаправленное внимание означает добровольный поиск реципиентом интересующей его информации. В то же время существует и обратное явление: неординарные сообщения приковывают к себе внимание в целом незаинтересованных и плохо информированных людей, которые услышали (прочли) их случайно. Как в первом, так и во втором случае не последнюю роль играют личные и социальные мотивы.[1.с100]

Самым важным фактором восприятия информации можно считать доверие аудитории к источнику информации. Власть СМИ над сознанием строится именно на том, что аудитория не может уловить разницу между фактом и его интерпретацией, реальной ситуацией и ее отражением в СМИ, она не способна сохранять "критическую дистанцию" от последних. Если СМИ теряют доверие аудитории, они перестают властвовать над ней. Так, по результатам исследований Института общественного мнения "Квалитас" (опросы жителей г. Воронежа с 1999 по 2005 г.), подавляющее большинство людей не доверяют предвыборным публикациям. На вопрос: "Доверяете ли Вы предвыборным публикациям в средствах массовой информации?" - почти 80% респондентов ответили "нет", 14% - "да" и 6% затруднились ответить. Это говорит о том, что фактор доверия аудитории, пожалуй, самый важный с точки зрения эффективности воздействия массовой информации на сознание.

Фактор корректной интерпретации информации со стороны аудитории имеет социальные корни. Люди с более высоким социальным статусом и хорошим образованием имеют навыки восприятия серьезной информации, тогда как люди с более низким положением и образовательным уровнем их лишены, что создает информационный разрыв в обществе. Это особенно справедливо в отношении прессы. Семья и социальное окружение также определяют отношение индивида к СМИ: в них он видит прежде всего источники информации или развлечений.

Обсуждение полученной из СМИ информации в свою очередь повышает общее внимание к проблеме, восполняет упущенные и корректирует неправильно поняты моменты.

Не имея прямого доступа в политическую сферу, общественность нуждается в информации о происходящих там процессах, которые непосредственно затрагивают ее интересы. СМИ, являясь единственным относительно достоверным источником такой информации, не довольствуются ролью "зеркала". В результате они преподносят аудитории не чистые факты, а их интерпретацию. Вместо отражения действительности СМИ сознательно создают так называемую псевдореальность, которую и навязывают аудитории. Выделяется несколько опорных элементов, на которых строится создание политической реальности в СМИ.

Во-первых, это определение средствами массовой информации политической "повестки дня" и статуса "игроков". Привлекая внимание к одним фактам (людям, организациям), и одновременно пренебрегая другими, СМИ сами определяют для аудитории степень важности того или иного факта (статус человека или организации) по субъективным критериям своих владельцев и персонала.

Во-вторых, СМИ распространяют общие символы, ценности, стереотипы и модели поведения: они указывают, какие установки и типы поведения приемлемы и желательны в обществе, а какие неприемлемы, что соответствует господствующим нормам справедливости и морали, а что им противоречит.

В-третьих, СМИ занимаются организацией так называемых псевдособытий. В отличие от действительных событий, которые происходят естественным образом, псевдособытия планируются заранее и организуются искусственно с целью репортажа о них. Информация, распространяемая СМИ, составляет также предмет коммуникации между людьми на общественные и политические темы.[1.103]

Так же как влияние СМИ, влияние Интернета на человека изучается психологами и социологами достаточно давно, и они утверждают, что влияние Интернета на человека исключительно положительно, ввиду массы новых возможностей, которые несет в себе развитие мировой сети и всех сторон жизни, которые развиваются благодаря сети Интернет.

Одним из наиболее очевидных влияний Интернета на общество является его информированность, которая постоянно растет на фоне роста числа его пользователей, причем "не по дням, а по часам".[2] В настоящее время любой человек, находясь дома в спокойной обстановке, может выяснить любой вопрос, узнать любую интересующую его информацию, начиная от глобальных вопросов - смысла жизни или потепления климата и заканчивая вопросами поиска ближайших к дому аптек, магазинов одежды или воспользоваться различными видами услуг, даже таких, как перевод паспорта и нотариальное заверение или доставка продуктов на дом.[2] В Интернете есть сайты практически на любые темы, а с появлением в обществе каких-либо новинок появляются и новые сайты на данную тематику. Интернет решил многие общественные задачи, такие как связь общества с властными структурами и связь государственных учреждений и общественных организаций с обществом. Интернет решил вопросы поиска людей, например, через систему Интернет знакомства или поиска людей, таких как одноклассники или дальние родственники. Интернет повлиял на развитие многих цифровых технологий, каналов связи, видео и фото материалов, ведь при помощи Интернета люди стали обмениваться цифровой информацией и возросла потребность в улучшении её качества. Общество стало ближе само себе, Интернет стёр расстояния и границы государств.

Список использованной литературы.

1. Ровинская Т.Л. Методы воздействия СМИ на общественное сознание //Мировая экономика и международные отношения . – 2008 . – №6 . – С. 100-103 .
- 2.Интернет ресурс (book science) <http://book-science.ru/humanities/psychology/vlijanie-interneta-na-soznanie-ljudej.html>

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**Макарова Е.В., студент; Краковецкая И.В., доцент**  
Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: raj@sibmail.com

В настоящее время очень динамично развиваются процессы глобальных информационно-коммуникативных технологий.

Уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не для одной определенной цели, представляет собой Интернет. Привлекательность данной системы состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет

для различных видов деятельности. Сегодня Интернет стала эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов.

Принципами современного маркетинга теперь являются: максимальная ориентация на клиента, и удовлетворение всех его потребностей. А использование Интернет - технологий в маркетинге может принести большую экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы.

В начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах, появилось понятие «интернет-маркетинг».

Интернет маркетинг является одним из самых молодых направлений в развитии маркетинга, однако и самым перспективным, так как в настоящее время число потребителей, имеющих доступ в Интернет и пользующиеся им для покупки всевозможных товаров, растет с каждым годом.

Интернет представляет собой совершенно новую среду для связи и общения, отличную от привычных всем средств массовой информации. Как следствие, традиционные приемы маркетинга и методы ведения бизнеса в целом ряде случаев неприменимы к миру Интернета в их существующей форме. Широкие возможности Интернета ставят перед современными компаниями достаточно сложную задачу их эффективного использования в коммерческой деятельности и требуют адаптации старых или разработки новых методов ведения бизнеса.

На сегодняшний день главная задача маркетинга заключается не только в управлении потребительским спросом, но и в балансировке потребностей всех участников рынка. Интернет внес в старые добрые методы разрешения этой проблемы определенные коррективы.

Виханский О.С. и Наумов А.М. в своей книге пишут, что, пользуясь Интернетом, сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- ✓ быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- ✓ экономить на затратах (отсутствуют затраты на создание обеспечение функционирования магазина, на использование обычных методов почтовой рассылки, издание каталогов и т.п.);
- ✓ легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- ✓ подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

Использование интернета снижает дополнительные затраты на рекламу товаров и услуг. Следовательно, интернет-маркетинг может быть не только эффективным, но позволяет снижать издержки на продвижения товаров.

Примером успешной деятельности компании, продвигающей свои товары по интернету, является один из самых крупных интернет-магазинов одежды, британский интернет-магазин ASOS(asos.com), ежегодный оборот, которого по некоторым данным составляет 1 млрд. фунтов.

За последние два года Интернет-маркетинг показал несколько основных тенденций:

- ✓ массовый переход компаний в социальные сети,
- ✓ активное развитие технологий мобильного маркетинга,
- ✓ интегрированные коммуникации.

Что же нам следует ожидать в дальнейшем? Специалисты выделяют следующие ожидаемые тенденции в сфере интернет-маркетинга.

1. Сейчас везде говорят о том, что «контент – король», со временем, это заменится на «контекст – король».
2. Семантическая разметка станет одним из важных моментов, для того чтобы обеспечить контекст контентом.
3. Визуальный контент (видео, изображения, пользовательские иллюстрации, анимация и Инфографика) перейдет из категории «это ‘хорошо бы иметь’ среди маркетинговых материалов» в ключевую стратегию в борьбе за лояльность и внимание клиента.
4. Креативные команды расширят штат специалистов – туда войдут веб-разработчики, диджитал эксперты и внештатные специалисты, все будет зависеть от потребностей проекта.
5. Специальные мобильные маркетинговые стратегии будут основой для привлечения внимания потенциальных клиентов, особенно это относится к местному и малому бизнесу.
6. В 2013 году Google будет все также совершенствоваться и сможет давать ответы на более сложные вопросы.
7. Смартфоны, становятся нашим надежным спутником, а e-mail маркетинг продолжает развиваться как канал эффективной коммерции.
8. Маркетологи создадут ресурсы с поддержкой разных страниц для разных пользователей (сейчас такое уже есть, но используется редко, например, жителям разных стран показываются разные страницы).
9. Маркетинговые команды, даже в медленно меняющейся промышленной отрасли, будут переходить от цифровых экспериментов (спасибо пилотным тестам) к цифровой маркетинговой стратегии.
10. Команды маркетинга будут интегрировать свои действия, чтобы наиболее объемно влиять на свою аудиторию.
11. Бренды все также будут продолжать создавать сообщества в социальных медиа и на блогах. Будет расти спрос на комьюнити менеджеров.
12. Большое развитие получит социальный маркетинг.

Список использованной литературы.

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2006. – 670 с
2. С чего начать? <http://web-marketing.narod.ru/>
3. Focus Content. Strategy and Activation. <http://www.executiveboard.com/exbd-resources/content/digital-evolution/pdf/Chapter-02-Content-Marketing.pdf>

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ**

**В.Е. Мальцев, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: maltsevve@gmail.com

Благодаря современным технологиям мобильный маркетинг перерождается, ожидаются качественные изменения и интеграция в социальную медиа среду. В

2000 году мобильный маркетинг впервые приобрел необычайную популярность. Однако, ввиду многочисленных несогласованных SMS рассылок, причиной которых является несанкционированное попадание списков абонентов в руки многочисленных компаний и предпринимателей, данный метод на несколько лет стал одним из наименее популярных среди населения. Несмотря на это, новые технологии позволяют открыть ранее недоступные возможности мобильного маркетинга, полностью отказаться от беспорядочных рассылок сообщений и качественно перейти на новый уровень использования данного метода.

Одной из таких возможностей стало использование маркетинга посредством мобильных приложений. На данный момент времени это направление маркетинга начинает все более активно развиваться по всему миру.

Одним из крупнейших стимулов для роста мобильного маркетинга был запуск iPhone Apple и Apple iTunes. Эти события коренным образом изменили способ просмотра разработчиками и пользователями мобильных приложений, а также познакомили большое количество потребителей с концепцией мобильных приложений.

Потребители больше не ограничиваются прямыми возможностями смартфонов. Они используют свои устройства, чтобы заполнить все время бездействия, в течение дня читая новости, играя и т.д. во время поездок на автобусах/электричках, во время обеда и пр.

Исходя из статистических данных, 121% населения РФ использует мобильные телефоны, из чего делается вывод, что почти каждый гражданин страны использует мобильный телефон, а многие имеют два или даже три телефона.[3]

25% мировых пользователей мобильной связи имели доступ в Интернет через телефон в 2009 году, а к 2014 году ожидается, что это число увеличится до 80%.

Мобильный телефон всегда находится при владельце, используется в любое время суток. Он является коммуникационным средством в руках человека. Поэтому использование рекламы в мобильных приложениях позволяет мгновенно получить реакцию потребителя и, при необходимости, оперативно внести изменения в проводимую кампанию.

Многие люди настолько привыкли использовать многочисленные функции их телефонов, что обращаются к ним вплоть до 150 раз за день.[2]

Так как трафик с мобильных устройств увеличивается, маркетологам приходится значительно пересматривать стратегию использования мобильного маркетинга.

Некоторыми из ингредиентов успеха являются объявления, которые играют на уникальных свойствах мобильных устройств: объявления, замаскированный под игру, купон или информацию, интересную для потребителей. Однако, следует учитывать, что при таком использовании, реклама может оказывать и негативное воздействие. Возникают жалобы на то, что реклама мешает людям использовать интересующее их приложение или сайт.[1]

Решением данной проблемы стала интеграция рекламы в единое целое с приложениями, социальными сетями и пр. Примером может стать реклама для мобильной версии FaceBook, которая скорее напоминает телевидение, нежели привычную рекламу на сайтах, надоедающую и мешающую нормальной работе. В случае с социальными сетями не остановились на данном этапе. В США уже активно практикуется использование всех их возможностей, т.е. интеграция маркетинга в социальную среду, когда пользователи могут видеть предпочтения

своих друзей, мгновенно делиться информацией и по сути продвигать рекламный проект на уровне «сарафанного радио», что в век высоких технологий и огромных возможностей для общения является сильнейшим инструментом рекламы.

Негативным примером может стать компания eBaу в этом году в качестве эксперимента начавшая размещать рекламу в своих iPhone-приложениях. В ходе эксперимента выяснилось, что реклама отвлекает пользователей и захламляет их экраны. Особенно эта проблема актуальна для устройств с небольшими дисплеями. В компании посчитали, что мобильная реклама не приносит достаточной выручки, чтобы оправдать такие неудобства для пользователей. Данный случай как раз является примером полного отсутствия интеграции рекламы, что и привело к значительным неудобствам для пользователей.[3]

На основании выше сказанного можно выявить следующие преимущества:

1. отсутствия ограничений SMS-рассылок по количеству информации;
2. удобство продвижения приложений;
3. возможность сбора дополнительных данных о потребителях;
4. неисчерпаемые возможности по интерактивности.
5. низкая стоимость (140 руб. в сутки + 1 руб. за каждый переход по ссылке)
6. развитый таргетинг (имеется возможность выбрать аудиторию по маркам используемых устройств, региону проживания, сотовому оператору, основываясь на предпочтениях потребителя)

Недостатками являются:

1. низкая степень распространение телефонов, поддерживающих мобильные приложения;
2. негативная реакция значительной части пользователей мобильных устройств на данный вид рекламы.

Хотя мобильная реклама находится в начале пути, по мнению аналитиков, она гораздо легче перенесет кризисную ситуацию в отрасли и гораздо быстрее выйдет на подъем. Учитывая дешевизну данного метода и простоту дизайнерских решений, ожидается значительный подъем мобильного маркетинга в ближайшее время.

Список использованной литературы:

1. 5 Flaws in Your Mobile Marketing Strategy // URL: <http://mashable.com/2012/01/23/mobile-marketing-flaws/> (дата обращения: 10.03.2013).
2. Why Global Mobile Marketing Starts With Localized Apps // URL: <http://mashable.com/2012/04/13/global-mobile-marketing-localized-apps/v> (дата обращения: 10.03.2013).
3. Статистика мобильного интернета // 2011 URL: <http://ovsyannikoff.ru/others/mobilny-internet> (дата обращения: 10.03.2013).

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ QR-КОДОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**В.Е. Мальцев, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: maltsevve@gmail.com

QR-код (англ. quick response – быстрый отклик) – матричный код, разработанный и представленный японской компанией «Denso-Wave» в 1994 году. Основное достоинство QR-кода – это лёгкое

распознавание сканирующим оборудованием в том числе и фотокамерой мобильного телефона.

В России QR-коды уже нашли свое применение в наружной рекламе и печатных СМИ. Магазины также начали использовать двумерное кодирование, предоставляя своим покупателям возможность за считанные секунды получить подробную информацию о товаре не прибегая к помощи продавцов.

Такая кодировка не только позволяет загрузить информацию на телефон, но и получить картинку, ссылку, сохранить напоминание в ежедневник, зарегистрироваться или даже совершить покупку, оплатив ее, опять же, с помощью мобильного телефона.

Хотя с точки зрения маркетинга QR-коды имеют очевидное значение: их легко создавать, они дешевые, у них есть возможность отслеживания и целый мир возможностей для взаимодействия потребителя с продуктом. С точки зрения потребителя, однако, ценность QR-кодов не так очевидна. Сканирование кода – процесс громоздкий и требует времени и усилий. К тому же результат порой непредсказуем. Отрицательным моментом является то, что в 90% случаев за QR-кодом скрывается ссылка, ведущая на сайт, не оптимизированный для мобильных устройств. Получается, что потребитель впустую потратил время, а значит, у него возникнут исключительно отрицательные эмоции. Таким образом, при использовании QR-кодов в первую очередь следует задуматься об оптимизации сайта под мобильные устройства.

Приходится учитывать и тот факт, что не смотря на старания одной конкретной компании, популярность QR-кодов во многом зависит от общероссийской действительности и неопытные конкуренты могут создать значительные проблемы не только себе, но и всей идее использования в маркетинге данной возможности. Чтобы избежать этого, необходимо подойти к вопросу нужности и функциональности с точки зрения потребителя.[1]

Если QR-код считывается в домашних условиях то потребителю необходимо произвести следующие действия:

1. Взять в руки телефон;
2. Разблокировать его;
3. Запустить приложение;
4. Поймать фокус на коде и отсканировать.

Для потребителя будет гораздо быстрее воспользоваться поисковой системой и найти интересующую его информацию через интернет. Для решения этой проблемы существует следующий вариант: кратко описать ценность использования кода, возможность напрямую перейти к необходимой информации без усилий на ее поиск.

Что касается размещения QR-кодов в общественных местах, здесь следует учесть зарубежный опыт и поучиться на ошибках. Самые очевидные ошибки:

1. Расположить код в метро (из-за отсутствия там связи потребитель просто не сможет перейти по ссылке);
2. Расположить его на транспорте (транспорт либо большую часть дня стоит на парковке, либо, в случае с общественным транспортом, потребитель просто не успеет поймать фокус на QR-коде до того как автобус/трамвай/... тронется и поедет дальше. Кроме того это чревато риском ДТП);

Так же к типичным ошибкам можно отнести размещения кодов на сайтах для мобильных устройств, в этом нет смысла если пользователь зашел на сайт через телефон или планшет, код будет невозможно отсканировать.

Компании потрудившиеся учесть все перечисленные ошибки могут в полной мере воспользоваться широкими возможностями, открываемыми благодаря QR-кодам, а именно:

- Розничные магазины могут размещать коды рядом с товарами/на товарах, что даст потребителю возможность мгновенно узнать мнение о товаре, все его технические характеристики, оставить в последствии свой отзыв;

- Размещение кодов на визитках сотрудников (отлично подходит для крупных компаний) со ссылкой на сайт компании либо на ее страницу в социальных сетях;

- Рестораны размещают коды на меню рассчитанному для выноса включая в код ссылки на мобильный сайт ресторана для онлайн-бронирования, заказа и интерактивного направления;

- Материалы/инструменты для домашнего ремонта с кодом, направляющим потребителя на видео с практическими рекомендациями/инструкцией по установке и прочее.[2]

К несомненным преимуществам QR-кодов следует отнести:

1. Удобство использования, мгновенно направляют пользователя на нужный сайт либо совершается звонок на нужный номер;

2. Экономичность, производство кодов практически ничего не стоит;

3. Универсальность, возможность использования с широким спектром маркетинговых материалов;

4. Измеримость, действия совершенные через QR-коды могут быть прослежены благодаря веб-аналитике.[3]

Компании начавшие внедрять QR-коды сейчас совершают несколько поспешные действия, однако, затраты на внедрение незначительны, особенно учитывая тот факт, что компании готовы платить миллионы ради того чтобы идти в ногу со временем.

Список использованной литературы:

1. QR коды или новое слово в маркетинге // URL: [http://www.alladvertising.ru/info/qr\\_code.html](http://www.alladvertising.ru/info/qr_code.html) (дата обращения: 18.03.2013).

2. Почему QR-коды нужны только маркетологам и как сделать их нужными для потребителей, Волкова И. // URL: <http://lovim.net/2012/06/wtf-qr-codes/> (дата обращения: 18.03.2013).

3. QR Codes for Marketing: A Unique Way to Bridge Offline and Online Media // URL: <http://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/qr-code-marketing/> (дата обращения: 18.03.2013).

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И «ОФФШОРИЗАЦИЯ» ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОРЫ УХОДА ОТ НАЛОГОВ**

**Мацевский Н.С., канд. техн. наук, доцент; Нечепал Ф.Ф., студент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [nsm@tpu.ru](mailto:nsm@tpu.ru)

Глобализация в общем смысле этого слова предполагает уменьшение роли национальных границ и постепенное слияние национальных рынков в единое мировое рыночное пространство. Впервые этот термин введён в обращение в 1980-е гг., однако идея витала в воздухе давно. В действительности, столетие назад мир был в некоторых сферах даже более глобализован – люди гораздо чаще переезжали из страны в страну в поисках работы. Хотя по-настоящему процесс стирания границ между государствами стал развиваться в последние три десятилетия, когда благодаря революционным преобразованиям в области связи и транспорта возникли условия для перемещения людей и капиталов с колоссальной скоростью [1].

Глобализация экономики повышает, прежде всего, мобильность капиталов, позволяя им функционировать в наиболее выгодном для них режиме у всех субъектов хозяйствования – транснациональных компаний, мелких и средних фирм, индивидуальных инвесторов. Транснациональные компании организуют разработку своих изделий в одной стране, изготовление – в другой, продажу – в третьей, добиваясь минимизации издержек и максимизации прибыли. Оснащение всё большего числа средних и мелких компаний состоит только из компьютера, телефонного аппарата, модема, интернет-канала связи, что снимает технические трудности создания их в любой части земного шара. Ценные бумаги, портфельный капитал можно практически мгновенно и с минимальными затратами перебрасывать с одного конца земного шара в другой. В условиях глобализации национальные границы производства практически сняты для субъектов хозяйствования, однако на поведение последних оказывают существенное воздействие сохраняющиеся в разных странах неодинаковые ставки налогообложения доходов. Размещение капиталов с учётом особенностей отдельных стран, использование юрисдикций с минимальным налогообложением процентов и оффшорной прибыли даёт возможность сократить производственные и транспортные издержки, и прежде всего налогооблагаемую базу.

В течение последних 20 лет поразительные успехи в технологии и революция в телекоммуникации существенно упростили возможности оптимизации налогов или ухода от них [1].

Большие проблемы для налоговых органов создаёт глобальное распространение интернета. Во-первых, интернет – это совершенно новый канал перемещения товаров и услуг от продавца к потребителю, а налогообложение виртуальных товаров – куда более проблематичный процесс, чем налогообложение товаров реальных. Простой пример: музыкальное произведение теперь можно загрузить с сайта продавца, который вообще неизвестно где находится, – для этого не нужно ни дисков, ни плёнок. Подобным образом могут быть дематериализованы и другие продукты, товары и услуги, что не позволяет налоговому инспектору обложить их налогами. Идея нового интернет-налога (так называемый «побитовый» налог), основанного на привязке к объёму передаваемой информации, вряд ли является решением проблемы и, вероятно, встретит серьёзное сопротивление тех, кто не особенно торопится пускать налоговиков в кибернетическое пространство [1].

Дематериализоваться с помощью интернета может и сам налогоплательщик. Идея налогообложения основана на знании того, кто должен платить, однако в ситуации, когда налогоплательщик – это некоторая сумма анонимных электронных денег, защищённых к тому же современными криптографическими кодами, определить это непросто.

Интернет ещё более упрощает для транснациональных компаний перемещение активов в зоны налогового благоприятствования, которые физически расположены очень далеко от клиентов компании, однако виртуально находятся на расстоянии одного щелчка компьютерной мыши. И теперь уже многие компании в состоянии создать нечто подобное корпорации Руперта Мёрдока, который в 1987 г. заработал в Великобритании более 1,4 млрд фунтов стерлингов (2,3 млрд долл.) и не заплатил ни пенни налога [1].

Сегодняшняя оффшорная индустрия развилась в глобальный бизнес, проникший во все уголки мира и охвативший примерно половину объёма мировых финансовых сделок. Впервые термин «оффшор» (*offshore*) появился в американской прессе в конце 1950-х гг. и подразумевал уход финансовой организации от правительственного контроля путем географической избирательности своей деятельности. Иными словами, компания, чтобы уйти от контроля правительственных органов, переместила свою деятельность на территорию, обладающую более выгодными налоговыми условиями.

Среди особенностей нынешнего регулирования оффшоров – следующие [1,2]:

- 1) упрощённые процедуры регистрации;
- 2) минимальная финансовая отчётность;
- 3) отказ от сотрудничества с налоговыми ведомствами «материнских» стран и отсутствие соглашений в этой области;
- 4) непрозрачность норм налогового регулирования, неполнота соответствующей законодательной базы, упрощённость процедур регистрации и управления компаниями, возможность использования «номинальных» владельцев и директоров, формальный характер требований к проведению общих собраний акционеров и советов директоров компаний;
- 5) отсутствие реальной деятельности, минимальные инвестиции и занятость населения в стране – налоговом убежище;
- 6) наличие жёсткого законодательства в отношении неразглашения банковской и коммерческой тайны лиц, получающих выгоду от установленного налогового режима;
- 7) законодательная защита размещённых в налоговом убежище активов, исключая возможность их конфискации кредиторами, что позволяет использовать данные страны для спасения денег от кредиторов;
- 8) отсутствие государственного валютного контроля и регулирования, минимальная финансовая отчётность;
- 9) широкое рекламирование оффшорной территории, которую можно использовать для ухода от налогов, подлежащих уплате в «материнской» стране.

Таким образом, заинтересованным предпринимателям для минимизации своих издержек путём ухода от налогов сегодня созданы реальные возможности для решения этих задач. Следствием этого является целый ряд экономических процессов. Усиливается противоречие между глобальным характером экономики и локальным характером налогообложения. Из «материнских стран» налоги уходят. По некоторым оценкам, прямые инвестиции стран «семёрки» в экономику налоговых убежищ Карибского бассейна и островов Тихого океана в 1985–1994 гг. выросли более чем в пять раз, и составляют более 2000 млрд долл. Темпы роста инвестиций в оффшорные зоны значительно превышают средние темпы роста зарубежных капиталовложений [1].

В системе глобальной экономики капитал оказывается в лучшем положении, чем наёмный труд, потому что он более мобилен. Если не будут приняты необходимые меры, то, из-за снижения налоговой нагрузки мобильных налогоплательщиков, государствам и в дальнейшем придётся перекладывать её на не столь подвижных и активно занятых, чей завод или фабрику невозможно в одночасье переместить в другую страну. Вследствие переноса фискальной нагрузки на труд, то есть на заработную плату, налоговые системы могут стать менее справедливыми, а их перераспределительная функция будет сокращаться. Сужение базы налогообложения будет сопровождаться изменением нагрузки на плательщиков, а тем из них, кто не сможет воспользоваться предоставляемыми глобализацией возможностями по уходу от налогов, придётся нести двойную нагрузку.

Противостоять этим процессам крайне сложно, так как любые действия оказываются преодолимыми, а их реализация – крайне конфликтна. Наиболее часто предлагается, во-первых, *перенос базы обложения с прибыли на потребление и материальную собственность*, поскольку и то и другое менее мобильно, их труднее спрятать. Интересно отметить, что еще в 1913 г. в США 60% всех налоговых поступлений составляли налоги на собственность, а в наши дни – лишь примерно 10% [3].

Во-вторых, *гармонизация в международном масштабе налогообложения наиболее мобильных товаров, капиталов и факторов производства*, то есть как минимум сближение ставок соответствующих налогов. Некоторые политические силы полагают, что Мировая Налоговая Организация должна занять своё место в ряду таких организаций, как ООН, НАТО, МВФ и ВТО. Однако реализация такой задачи – дело чрезвычайно сложное. ОЭСР, например, на сегодняшний день не обладает должной властью, особенно над странами, которые не входят в эту организацию. Возможности Евросоюза в плане предотвращения налоговой конкуренции выглядят более предпочтительными: ЕС может направлять странам-членам соответствующие директивы, задействовать возможности Европейского суда, что ведёт к определенной гармонизации налогового климата. Однако любой успех ЕС в этом направлении делает его страны более уязвимыми к действиям государств, не являющихся его членами.

Процесс гармонизации налогообложения может стать мучительным и весьма продолжительным, поскольку слишком много стран заинтересовано в сохранении нынешней ситуации. Заблуждаются те, кто полагает, что оффшорная индустрия присуща лишь развивающимся «островным» государствам. В число 80 стран и территорий, создающих льготные условия для международной экономической деятельности, входят США, Канада, Великобритания, Франция, Япония. По данным западноевропейских источников, британская казна за 1994–1999 гг. получила в виде прямых или косвенных налогов с британских оффшорных территорий около 8 млрд долл. Суммарная прибыль торгового флота Великобритании, зарегистрированного в оффшорах, за те же годы составила около 6 млрд долл. На Каймановых островах зарегистрировано свыше 500 оффшорных банков, в том числе 43 из 50 крупнейших банков мира [1].

Следовательно, проблема борьбы с уходом от налогов, становится проблемой, решение которой возможно только в результате объединения международных сил. Они должны быть направлены на усиление роли международных налоговых соглашений с акцентом на многосторонние договоры.

Прежде всего, необходимо повысить уровень сбора и обмена между странами соответствующей информацией. Специалисты ОЭСР считают целесообразным пересмотр налоговых соглашений с целью ограничения льгот юрисдикциям, включившимся в пагубную (*unfair or harmful*) налоговую конкуренцию. Предлагается также исключить неоднозначность в отношении внутренних мер по борьбе с махинациями в данной сфере. «Материнским» странам, находящимся в договорных отношениях с оффшорными центрами, дан совет по выходу из этих договоров. Наконец, страны должны оказывать друг другу помощь при взыскании фискальных платежей, проведении встречных налоговых проверок и осуществлении программ подготовки необходимого персонала.

Можно ужесточить национальные законодательства «материнских» стран, сведя к минимуму возможности ухода от налогообложения, в частности, введя законодательное регулирование трансфертных цен. При использовании трансфертных цен бремя доказательства того, что экономическая деятельность по заключенным сделкам действительно имела место, должно лежать на налогоплательщике. «Материнские» страны вправе ввести налог на платежи в оффшорные центры со значительно повышенной ставкой. Если «природа» дохода связана с пагубной налоговой конкуренцией, то возможны отказы от соглашений во избежание двойного налогообложения.

Целесообразным представляется введение режима информирования национальных налоговых ведомств резидентными компаниями об их международных сделках и операциях за рубежом. В тех странах, где административные решения относительно налоговых последствий определённых действий налогоплательщика могут быть приняты при планировании сделки, следует обеспечить гласность условий принятия, отказа и отзыва таких решений.

Страны, имеющие тесные политические, экономические и другие отношения с налоговыми убежищами, бесспорно, могли бы, при желании, оказывать большее влияние на примыкающие к их территории оффшорные зоны. Последние без их поддержки вряд ли смогли бы сохранить свои налоговые режимы [1].

«Международный режим» ухода от налогов сложился и эффективно действует. Его наличие делает практически неэффективными меры национального законодательства по борьбе с уходом от налогов. За оффшорами стоит многомиллиардное лобби, создавшее индустрию налоговых убежищ в интересах обслуживания самых богатых людей земного шара. И ведущаяся за изменение режима их функционирования борьба нередко является не столько борьбой за «обуздание», сколько за «оседлание» оффшорных зон.

Список использованной литературы

1. Глинкина С. П. Теневая экономика в глобализирующемся мире // Проблемы прогнозирования. – 2001. – № 4. – С. 64-73.
2. Попов Ю. Н., Тарасов М. Е. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства. – М.: Дело, 2005. – 240 с.
3. Воловик Е. Глобализация экономики и её влияние на национальные бюджеты // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – №5. – С. 41-45.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мизюркина Г.И., студент; Микитина Л.В., канд. экон. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: mizyurkina91@mail.ru

В последние годы в России одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилось значение маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день недостаточно иметь хорошие продукты или услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителя выгоды от использования продуктов или услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Эффективные коммуникации с потребителем стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Нами был проведен анализ использования маркетинговых коммуникаций торговым предприятием «Быстроном.» Анализ проводился на основе наблюдений, изучения сайта магазина и опроса потребителей, посредством электронной почты и социальных сетей

Томский супермаркет «Быстроном» - коммерческое предприятие, занимающееся торговлей продовольственными и сопутствующими товарами, отвечающее современным требованиям, имеющее репутацию одного из наиболее известных магазинов города, где всегда можно найти широкий ассортимент продукции и сделать «правильную» покупку.

Исследования показали, что основными средствами маркетинговых коммуникаций торгового предприятия являются:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью.

Несомненно, важнейшим элементом маркетинговых коммуникаций любого предприятия является реклама.

Реклама - это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации.

Рекламные исследования, проведенные в сети торгового предприятия «Быстроном», показали, что такой элемент маркетинговых коммуникаций, как реклама, используется здесь в недостаточном объеме. Достаточно активно используется трансляция радиороликов, как в магазинах «Быстроном», так и на улицах. В известной степени представлена и наружная реклама «Быстронома»: ее очень мало, но она узнаваема покупателями. Следует отметить недостаточность телевизионной рекламы. В любом случае, другие торговые предприятия весьма активно используют рекламные телеролики. Руководство торговой сети

“Быстроном” считает, что не стоит тратить больших средств на телевизионную рекламу, поскольку их бренд и так популярен в Томске.

Стимулированием сбыта (продаж) называют «кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок». В “Быстрономах” города Томска в качестве стимулирующей сбыт мероприятий в основном используют периодически проводимые акции, скидки с цен, “желтые ценники”, бонусные карты и т.п. Для покупателей регулярно проводятся акции выгодных покупок, в супермаркетах проходит ежемесячная акция “Цена от БЫСТРОНОМа”, кроме этого предусмотрены скидки для пенсионеров по специальным картам. Так же регулярно проводятся стимулирующие лотереи от пекарни “Плюшкино”, недавно прошла акция “Сказка о любви” приобретая печенье, внутри можно было найти вкладыш и получить возможность выиграть романтический ужин на двоих, билеты в кино, и другие призы.

Широко распространена система дисконтных карт, которая позволяет делать покупки постоянным клиентам со скидкой. В сети магазинов «Быстроном» существует несколько дисконтных программ, каждая из которых нацелена на определенный круг покупателей, отличающихся по частоте своих покупок (ежедневные, еженедельные, эпизодические), по средней сумме покупок, по выбираемому ассортименту. Каждая из программ позволяет экономить часть бюджета любой семьи благодаря фиксированным скидкам (15%, 20%).

При пользовании дисконтными программами:

- покупатель может получить скидку любое количество раз в день;
- дисконтной картой смогут пользоваться родные и друзья покупателя;
  - скидки по картам распространяются даже на те товары, которые в данный момент продаются по сниженной цене (двойные скидки!)

Дополнительным преимуществом программ является то, что покупатель может пользоваться своими скидками в любом магазине сети супермаркетов “Быстроном”, который в данный момент ему более удобен территориально.

“Быстроном” широко использует:

✓ карта MasterCard  
Быстроном - расчетная/кредитная карта со скидкой 15% + накапливаемый бонус с любой покупки/расчета в России и за рубежом;

✓ Так называемый билет докупателя – эта программа создана для постоянных покупателей и дает им значительную экономию при любом режиме, частоте и величине покупок;

✓ “Быстрономическая скидка” введена специально для тех покупателей, которые делают покупки один два раза в неделю для всей семьи и для оптовых покупателей.

Проводящиеся акции не только стимулируют постоянных посетителей, но и благоприятно сказываются на имидже компании, что в дальнейшем приводит к росту клиентской базы.

Наконец, связи с общественностью – создание благоприятного мнения о магазине и товарах путем распространения о них интересных и важных для покупателя сведений или установления хороших отношений с государственными или общественными структурами. Отличный повод для позиционирования имиджа

супермаркета как владеющего деловой репутацией – это участие в различных конкурсах и мастер-классах, а также, пожалуй, единственная возможность бесплатно опубликовать информацию об организации в средствах массовой информации.

Что касается связей с общественностью магазина “Быстроном”, то здесь можно отметить акцию “Шубку за покупку”. В магазинах Быстроном проходил розыгрыш, в котором, как и было обещано, разыгрывались 10 продовольственных корзин, и пять сертификатов на покупку мехового изделия от мехового салона “Афины”. Розыгрыш получился очень веселым и интересным. Репортаж о проведении акции был показан в “Час Пик”. В текущем году подобных акций и розыгрышей не происходило.

В качестве рекомендаций для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия “Быстроном” для привлечения новых клиентов, а так же дальнейшего успешного функционирования на рынке продуктов питания города Томска, считаем возможным предложить:

- Совершенствование и увеличение каналов рекламы.
  - прямая реклама (вручается лично, рассылается по почте, по компьютерным сетям, по телефону).
  - реклама на конкретном месте (реклама на месте продажи, наружная реклама, реклама на транспорте, выставке).
- Размещение информации на сайте магазина с предложением свежей выпечки от пекарни “Плюшкино” с доставкой на дом. Это будет способствовать повышению имиджа сети магазинов.
- Так же было бы не плохо размещать на сайте магазинов информацию об акциях, скидках и постоянное их обновление, как делают другие торговые предприятия.

Все методы продвижения с теоретической и практической точек зрения имеют свои характерные особенности, а также различающиеся по сути цели. Так, реклама содействует продаже товара, система связей с общественностью помогает завоевать внимание и укрепить положительное отношение людей к продукту или услуге и т.д. Все инструменты маркетинговых коммуникаций должны работать на одну основную цель – поддержание лояльности потребителей к объекту продвижения, в нашем случае – к супермаркету. К примеру, за счет рекламы покупатель может заинтересоваться торговым учреждением, прийти, что-то купить и уйти, никогда не возвратившись снова. То есть формально цель будет достигнута (покупка осуществлена), но фактически отношение к супермаркету останется или нейтральным или отрицательным. Таким образом, маркетинговые коммуникации должны использоваться комплексно и работать на построение доброжелательного отношения покупателей к организации.

Список использованной литературы.

1. Микитина Л.В., Селевич Т.С. ,Маркетинговые коммуникации: учебное пособие – Томск: Изд-во ТПУ, 2011.-120 с.
2. Быстроном .2012.[Электронный ресурс].- Режим доступа <http://bystronom.tomsk.ru/>
3. Панченко О.А. Ценовые акции как способ коммуникации с потребителями// Маркетинговые коммуникации - 2012 - №3 – с. 166-169.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ**

**Михайлов С.В., аспирант; Худяков Д.А., аспирант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: mihaylovsv@mail.ru

Ни для кого не секрет, что в последние десятилетия произошли существенные изменения в массовом сознании населения земного шара. Данные изменения затронули все сферы жизнедеятельности, начиная от социально-бытовых отношений, морально-этических аспектов жизнедеятельности и т.д., заканчивая общим потребительским поведением, культурой потребления и потребительскими ценностями.

В настоящее время мы наблюдаем закат сравнительно недавно появившейся маркетинговой концепции – социально-этического маркетинга (societal marketing), в основе которого, казалось бы, лежат решения проблем современного общества, а именно: данная маркетинговая концепция ориентирована на удовлетворение потребностей не только индивидуума в частности, но и общества в целом. Не смотря на то, что социально-этический маркетинг как концепция появился во второй половине 70-х годов, то есть порядка 40 лет назад, что в общем течении экономической науки не так уж много, образовалась огромная пропасть в интересах общества того времени и современного его состояния. Нельзя отрицать, что мир изменился до неузнаваемости, а вместе с ним изменились потребности и интересы общества. В связи с этим изменился экономический подход к решению данных проблем.

Благодаря изменившимся обстоятельствам функционирования экономики и общества была предпринята попытка создать маркетинговую концепцию, которая удовлетворяла бы современным потребностям. Ей стал так называемый холистический (целостный) маркетинг. Данная маркетинговая концепция была создана путем усложнения элементов маркетинговой конструкции. Постулатом холистического маркетинга являются планирование, разработка и внедрение таких маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости, благодаря которым будет создана возможность признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности [1]. Можно представить, что холистическая парадигма безупречна, поскольку предполагает комплексный интегрированный подход к решению проблемы, но в рамках маркетинга все не совсем так. Это объясняется тем, что данная маркетинговая концепция, не смотря на безупречность своей парадигмы и благие цели, действует, как и все ее предшественники, в рамках вертикального маркетинга.

Проблема вертикального маркетинга заключается в казалось бы удивительном для экономики парадоксе – «исчерпаемости» товарных рынков. Результатом вертикального маркетинга является тот факт, что каждый новый товар, выводимый на рынок, стремится не воевать с царствующими на нем брендами, а фокусируется на узком ее сегменте. Эта тактика устоялась в последние десятилетия, когда компании выяснили, что она позволяет с меньшими затратами добиваться больших результатов. Однако, обратная сторона медали - долгосрочные последствия. Сегодня рынки гиперсегментированы, они рассыпаются на микроскопические категории товаров, так что производители зачастую работают на грани убыточности

- просто из-за того, что выделенный «сегментик» физически не в силах обеспечить нужные объемы [2]. То есть с течением времени на выбранном рынке, имеющем объективно ограниченный объем, при росте числа конкурентов средняя прибыльность всех игроков данного рынка падает. Из всего вышесказанного можно выявить следующую логическую закономерность:

- компания старается максимально простым способом увеличить размер прибыли; взаимодействие совокупности компаний, действующих на данном рынке гиперсегментируют его;

- гиперсегментация рынка фрагментирует его;

- действуя на фрагментированном рынке, компания недополучает прибыли, необходимые для вывода новых продуктов на рынок.

Создается замкнутый порочный круг, в который продолжают вгонять себя игроки рынка в погоне за максимизацией прибыли. Данное экономическое функционирование в конечном итоге может привести к макроэкономической рецессии.

Таким образом, современные маркетинговые концепции, основанные на вертикальном маркетинге, потерявшем свою актуальность в условиях настоящей экономической ситуации, не способны решить назревшие проблемы рынка.

Чтобы решить сложившуюся проблему на арену рыночных воин выходит родоначальник маркетинговой специальности экономики Филип Котлер. Предлагаемый им метод весьма парадоксален, поскольку призывает к некоему отречению от когда-то сформулированных им постулатов маркетинга. Эта новая маркетинговая концепция названа им «латеральным маркетингом».

Прежде всего, «латеральный» означает «обходной», «нешаблонный», «нетривиальный». В широкий современный обиход данное понятие ввел Эдвард де Боно, который известен своими трудами, посвященными методам творческого мышления [3]. По его образному выражению, «вертикальное мышление необходимо для углубления уже имеющейся ямы; с помощью латерального яму копают на новом месте» [4]. Таким образом, в банальном представлении, Котлер призывает нас обратиться к творчеству в процессе маркетинговой деятельности. Но что подразумевает отец маркетинга под творческим подходом к маркетингу?

На самом деле, введя понятие «латерального маркетинга», Ф. Котлер не призывает отказаться от сформированных более чем за полвека маркетинговых теорий и концепций. Но призывает посмотреть на маркетинговую коммуникацию с другой стороны.

Итак, разберемся, что же представляет собой латеральный маркетинг. По мнению Котлера, латеральный маркетинг позволяет абстрагироваться от классического процесса производства и продвижения товаров и услуг, в основе которых лежит цепочка «потребность-производство-рынок». Такой процесс не позволяет создавать объективно необходимые инновационные товары и продукты, заставляя товар обладать новым размером, упаковкой, в то же время обладая качествами старого продукта, не удовлетворяющего новым потребностям. Данную проблему позволяет решить латеральный маркетинг, который действует вне рынка, заставляя товар приобретать новые качественные свойства, выводящие его за пределы традиционного устоявшегося рынка, провоцируя создание нового. Таким образом можно избавиться от клонирования большинства аналогичных товаров, обладающих сходными потребительскими качествами, а создать новый,

формирующий новый рынок, заставляющий замедлить процесс фрагментации существующих рынков. Это, несомненно, положительный аспект влияния на экономическую ситуацию в целом.

В свою очередь, латеральный маркетинг также не лишен недостатков. По аналогии с созданием небольших фрагментов рынка, неспособных обеспечить необходимый уровень доходности, латеральный маркетинг может создавать новые небольшие рынки, обладающие теми же недостатками.

Следует понимать, что латеральный маркетинг – это не новая маркетинговая коммуникация, а метод, позволяющий более эффективно функционировать традиционным маркетинговым концепциям. Для достижения необходимого эффекта необходимо применить принципы латерального маркетинга в процессе функционирования его большого вертикального собрата. Только благодаря комплексу мероприятий можно на современном рынке можно добиться успеха, тем самым обеспечив общую макроэкономическую стабильность.

Необходимо подытожить сказанное выше. Благодаря бурному росту научно-технического прогресса в последней четверти XX - начале XXI веков, до неузнаваемости изменилось общественное сознание, повлекшее за собой изменение потребительского поведения. В свою очередь, бизнес, продолжая ориентироваться на классические маркетинговые концепции не способен адекватно реагировать данным изменениям, что влечет за собой: создание товаров, неудовлетворяющих нынешним потребностям; фрагментирование рынка обновленными товарами, но с прежними потребительскими качествами; дестабилизацию макроэкономического состояния. Дабы удовлетворить потребности современного общества и ориентированного на это общество бизнеса необходимо обратиться к современным маркетинговым подходам и концепциям, подразумевающим одновременное функционирование для достижения оптимального результата. Такими подходами необходимо считать холистический (целостный) маркетинг, обладающий определенными недостатками, функционирующий одновременно с предложенным отцом маркетинга для «спасения утопающих» Филипом Котлером латерального маркетинга, который также не лишен их. Функционирование данных маркетинговых категорий в симбиозе позволит нивелировать частные соответствующие недостатки, описанные выше, а также дать синергетический положительный эффект.

Список использованной литературы:

1. Маркетинг // Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
2. Эволюция рынков и вертикальные инновации. URL: [http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral\\_marketing\\_1.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_1.xml)
3. Латеральное мышление. URL: [http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral\\_marketing\\_2.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_2.xml)
4. Латеральный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности // Человек и труд. URL: <http://www.chelt.ru/2010/1-10/geluta1-10.html>

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Михеев А.Ю., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: mixeev\_andrej@mail.ru

Международный маркетинг – комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на [процесс производства](#) и [продвижения товаров](#) и [услуг](#) от производителя к [потребителю](#).

Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Существуют четыре подвиды [маркетинга](#), которые характерны для развития международных экономических связей: 1) внутренний (национальный) маркетинг; 2) экспортный маркетинг; 3) международный маркетинг; 4) глобальный маркетинг.

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации международного бизнеса, могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

- концепция расширения внутреннего рынка;
- концепция мультивнутреннего рынка;
- концепция глобального маркетинга.

Концепция расширения внутреннего рынка. Ориентация предприятия на международный маркетинг происходит в том случае, когда организация с целью увеличения доли продаж своих товаров выходит на иностранные рынки. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом – прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Организация может активно стремиться к усилению своих позиций на международных рынках, ориентируясь больше на внутренний рынок. Компании ищут сегменты международного рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке. Такая рыночная стратегия расширения на практике очень прибыльна, и многие фирмы включаются в международный маркетинг благодаря этой линии поведения. Концепция мультивнутреннего рынка. Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет серьезное значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации. Они разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка. Продукция (товар) этих фирм приспособляется к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает свою маркетинговую программу, соответствующую данным рыночным, т. е. стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны

Концепция глобального маркетинга. Маркетинговая деятельность – глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие такого типа разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет

продаваться по разумной цене на глобальном рынке. При таком походе глобальный рынок приравнивается в рассмотрении к внутреннему рынку страны, но работает во всем мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Многие компании пытаются стандартизировать большинство своих подходов. Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.

Проведенное исследование позволяет прийти к основным выводам. В современных условиях областью человеческих знаний, ориентированной в наибольшей степени на изучение реальных и потенциальных конкурентных преимуществ предприятий в целях удовлетворения потребностей потребителей товаров на внешних рынках, является международный маркетинг. Обращаясь к внешнему рынку, занимая свободные ниши, предприятия испытывают потребность в том, чтобы как можно лучше понимать специфику международной хозяйственной деятельности. Такое понимание приводит их к необходимости адаптировать свои действия к принципам международного маркетинга, стремиться использовать его в своих целях. Международный маркетинг определяется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране.

В завершение отметим, что в процессе международного маркетинга возникает целый ряд негативных факторов. Отдельные страны могут противостоять негативным факторам или пытаться их сгладить путем активизации использования защитных мер или угрозами их применения по отношению к товарам других государств. Мировой опыт показывает, что введение встречных санкций в ответ на дискриминационные барьеры других стран практически всегда эффективно для защиты интересов своих экспортеров.

Список использованной литературы.

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2007.
2. Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. М., 2008.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006.

### **ПРОБЛЕМА ВЫПОЛНЕНИЯ НОРМ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ В МАГАЗИНАХ «ЭЛЬДОРАДО»**

**Мухамеджанова А. Б., магистрант, Франциян Е.А., магистрант, Слободнюк Д.С, магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
e-mail: lucky88@sibmail.com

В условиях современной экономической ситуации любая компания, которая стремится успешно работать на рынке потребительских товаров, должна ориентироваться не только на качество и актуальность выпускаемой продукции, на своевременную доставку её в торговые точки, но и задумываться о мерчендайзинге своей продукции.

При организации мерчендайзинга в компании обычно рассматривают следующие критерии: количество магазинов, которое компания хочет покрыть

работой по мерчендайзингу; время, необходимое для мерчендайзинга одной торговой точки; необходимая частота посещений торговых точек

Разработка норм мерчендайзинга и следование этим нормам это кропотливый труд мерчендайзера либо продавцов, как в случае с магазинами «Эльдорадо». Для того чтобы магазины «Эльдорадо» ассоциировались у покупателя с местом качественного предоставления товара и удовлетворения нужд клиента, необходимы определенные трудовые затраты для полного соответствия требованиям головного офиса сети магазинов. Именно нормы мерчендайзинга магазина позволяют создать атмосферу технологичного, лаконично и понятного покупателю магазина. Ведь продуманный мерчендайзинг помогает без задействования продавцов продавать тот товар, который необходимо реализовать именно магазину[4].

В магазинах «Эльдорадо» мерчендайзингом магазина - выставкой товара, поддержанием чистоты, соответствием ценников прайсу занимаются продавцы. Имея в среднем штат в 24 человека в магазине нет достаточного количества людей для выполнения этих работ, так как в среднем 10% человек находятся в отпуске, 20%- на выходном. Вследствие чего, на рабочем месте присутствуют 15-17 человек на площадь магазина 2579 м.кв и 2050 м.кв. торговой площади. Конечно, в выходные дни количество продавцов в магазине увеличено до 20 человек, но нужно учитывать, что и наплыв покупателей многократно увеличивается.[5] Работникам приходится приходить заранее в магазин чтобы выполнить свою работу, на которую в рабочее время у них просто нет времени. А так же оставаться позднее, чтобы привести в порядок магазин, переоформить акции, составить товар в соответствии с бюллетенем. Помимо бюллетеня каждую неделю начинаются новые и заканчиваются старые акции, которые необходимо оформить в магазине.

Так же организацией продавцов и ответственным по подготовке отчета по бюллетеню является супервайзер, имеющий и без этого достаточно много работы.

Таким образом, можно выделить главную проблему мерчендайзинга в магазине «Эльдорадо» - недостаток работников, занимающихся именно мерчендайзингом в магазине. Продавцы должны продавать товар, а не прибирать его. Для эффективного функционирования продавцов, необходимо отстранить их от мерчендайзинга. Мерчендайзинг направлен на увеличение продаж посредством манипулирования импульсным спросом. И чтобы мерчендайзинг был эффективным инструментом необходимо чтобы им занимались специалисты, понимающие для чего они это делают и как изменятся продажи при перестановке, выделении того или иного товара.[3]

Еженедельные изменения в торговом зале, перестановка товара, изменение акцентов на том или ином продукте, все это требует качественного исполнения и строгого контроля.

Таким образом, можно сделать вывод что, необходимо перенести обязанности, связанные с мерчендайзингом с продавцов на иные группы работников. Было разработано 3 варианта решений по изменению сложившейся ситуации.

Таблица 1. Варианты решения проблемы мерчендайзинга в магазине «Эльдорадо»

Решения	Описание мероприятий	преимущества	недостатки
Создание отдела мерчендайзинга.	Внедрение в каждый магазин штата мерчендайзеров, занимающихся выкладкой товара, протираанием пыли со стеллажей, изменением вывесок и POS-материалов.	Наличие в прошлом такого отдела;  Структурированная система отчетности;	Низкая зарплата мерчендайзеров;  Непрестижность специальности «мерчендайзер»;  Текучесть кадров;
Аутсорсинг специалистов занимающихся мерчендайзингом	Возможно привлечение компании занимающейся профессионально мерчендайзингом и полностью перенести на нее обязанности по мерчендайзингу	Профессиональный подход;	Высокие затраты на реализацию данного варианта;
Сервисное подразделение компании «Эльдорадо»	Создание по опыту сервисного подразделения «HiTechnic» нового сервисного подразделения занимающегося мерчендайзингом.	Быстрое и качественное внедрения нового формата магазина;  Опыт создания сервисного подразделения;	Высокозатратный вариант;  Необходимо обучение на первом этапе для получения в результате качественных специалистов;
Полный отказ от мерчендайзинга	Выделить для себя такой сегмент рынка, которому не обязательна обстановка, чистота, качественное грамотное обслуживание.	Поддержание общественного мнения «в эльдорадо низкое качество за низкую цену»;  Низкозатратный вариант.	Несоответствие новому внедряемому формату;  Ориентация только на людей с низким достатком;  Уход покупателей среднего класса к конкурентам.

Подводя итог выше сказанному, можно предложить выбрать один из выше предложенных вариантов развития сети магазинов «Эльдорадо». Однако в соответствии с новой выбранной стратегией по внедрению нового формата наиболее результативным может быть именно второй вариант. Так как

формирование коллектива работников, понимающих важность процедур мерчендайзинга и знающих нормы выкладки товара поможет в краткосрочном периоде внедрить новые программы по улучшению обстановки в магазине и качества обслуживания. Все нормы мерчендайзинга должны поддерживаться на протяжении всего рабочего дня. Общая картина магазина не должна кардинально изменяться утром и вечером. Что мы можем наблюдать в настоящее время, так как продавцы могут «наводить порядок» только перед началом рабочего дня магазина и оставаясь после закрытия.[2]

Таким образом, руководству сети магазинов необходимо понять, что для внедрения нового формата магазинов сети «Эльдорадо», изменения общественного мнения, поддержания слогана «так просто жить лучше», необходимы структурные реорганизации. Создание отдела мерчендайзинга по опыту прошлых лет, либо создание нового сервисного подразделения по опыту «НITechnic», каждый из этих вариантов может дать результаты при качественной разработке и продуманном внедрении.

Список использованной литературы.

1. Мерчендайзинг: учебное пособие/Т.Н.Парамонова, И.С. Рамазанов.-2-е издустер. – М.:КНОРУС, 2006. – 144 с.
2. Принципы мерчендайзинга / Грегори А. Сенд ; пер. с англ. М.С. Долженков – Минск : ГревцовПаблицер, 2007. – 256 с.
3. Федько В.П.,Бондаренко В. А. Мерчендайзинг и сэмплинг: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.-304с.
4. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 160 с.
5. Сайт сети магазинов бытовой техники «Эльдорадо» [электронный ресурс] режим доступа: <http://www.eldorado.ru/company/>

## **РОЛЬ РЕБРЕНДИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО АКБ «РОСБАНК»)**

**Мухамеджанова А. Б., магистрант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
e-mail: lucky88@sibmail.com

В современных условиях во главу формирования стратегии развития предприятия ставится потребитель, с его индивидуальными потребностями. Эффективным инструментарием повышения конкурентоспособности организации может стать ребрендинг, направленный на изменение философии взаимоотношения с клиентом. [2;с.30].

Ребрендинговая активность российских компаний связана с динамичным развитием рынка, обострением конкуренции и с ожидаемым в ближайшем будущем выходом на российский рынок крупных международных компаний. При этом наибольшая ребрендинговая активность наблюдается сегодня на таких интенсивно развивающихся и высоко конкурентных рынках, как рынок телекоммуникационных услуг - "Билайн", "МТС"; рынок банковских услуг - "Альфа-банк", "БИН-банк",

"Уралсиб", "Росбанк". [1; с.86].

Ребрендинг - это маркетинговый инструмент, целью которого является увеличение экономических показателей компании. И каким бы он ни был современным, эмоциональным, показателем успешности может служить только увеличение прибыли [1; 83].

Основными причинами проведения ребрендинга компании являются следующие:

- появление новых пластов потенциальных потребителей;
- существенные изменения в конкурентной среде;
- изменения в существующих целевых группах потребителей;
- изменения в долгосрочных планах развития компании.
- есть несоответствие между реальным содержанием бренда и представлением о нем потенциальных потребителей.

Необходимость ребрендинга может возникнуть и по другим причинам:

- изменилась его роль в портфеле брендов компании, к примеру, появился более успешный бренд, ориентированный на ту же целевую аудиторию;
- перед брендом могут быть поставлены новые задачи по объему продаж, а целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, недостаточна по своей численности или покупательской способности, и поэтому встает необходимость переориентации на другую аудиторию, имеющую больший потребительский потенциал
- покупка контрольного пакета акций другой компании. [2; с.33].

Таким образом, алгоритм ребрендинга существенно зависит от конкретной ситуации, в которой находится заказчик, и от тех задач, которые будут стоять перед обновленным брендом. Задачи, которые ставятся в процессе ребрендинга, следующие:

- усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей);
- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей) [3; с.45].

В 2011 году Росбанк объявил о переходе на корпоративную символику своего главного акционера, международной финансовой группы Societe Generale. Общественности был представлен новый логотип банка с красно-черным квадратом, который используется во всех странах присутствия Societe Generale.

С начала 2012 года в Росбанке активно ведется работа по ребрендингу. Самой масштабной и заметной его частью является замена вывесок на отделениях банка. Уже «переделались» офисы на главных улицах и магистралях Москвы. Закончена замена вывесок в Архангельске, Астрахани, Екатеринбурге, Калининграде, Нижнем Новгороде, Тюмени, Челябинске. Процесс активно идет во Владивостоке, Пензе, Самаре, Санкт-Петербурге, Хабаровске. В течение 2012-2013 гг. будет осуществлена замена вывесок в 340 городах России.

Параллельно с ребрендингом банк проводит рекламные кампании, разработанные по стандартам Societe Generale. Бренд-платформа Группы основана на идее командной работы, партнерства. Во Франции и во многих других странах используется слоган Building Team Spirit Together, в России – адаптированный вариант «Вместе мы сильнее», который предельно точно выражает новый формат работы с клиентами и характер взаимодействия между сотрудниками.

Росбанк вошел в двадцатку банковских брендов мира, стоимость которых

растет самыми высокими темпами. Эти данные опубликованы в рейтинге Brand Finance Banking 500, подготовленном международной консалтинговой компанией Brand Finance совместно с журналом The Banker.

По итогам 2012 года бренд Росбанка занял 241-е место среди банков мира, поднявшись сразу на 53 строчки. По оценке Brand Finance, стоимость бренда Росбанка за год выросла на 73% и составила \$446 млн. Рейтинг Росбанка подтвержден на уровне "А" по шкале Brand Finance.

Рейтинг Brand Finance Banking 500 составляется с 2006 года. В расчетах учитываются текущие финансовые результаты банков и прогнозные показатели на ближайшие пять лет, а также широта географии бренда, его рыночная доля, устойчивость (отношение к нему потребителей).

«Успех Росбанка в рейтинге Brand Finance отражает позитивные изменения, которые произошли в банке за последние два года. Росбанк осуществил консолидацию активов Societe Generale в России и в настоящее время является крупнейшим финансовым подразделением Группы за пределами Франции. Завершается процесс ребрендинга, в том числе замена вывесок на 700 отделениях банка по всей стране. Переоформляется сеть из 3000 банкоматов. Банк проводит рекламную кампанию в рамках глобальной бренд-платформы Societe Generale, основанной на идее командной работы, партнерства. Росбанк меняется, переходит на новую систему работы с клиентами, нацеленную на построение долгосрочных отношений», – заявил Павел Нефедов, директор по корпоративным коммуникациям и рекламе Росбанка.

Таким образом, ребрендинг является эффективным инструментом поддержки развития компании в любой отрасли бизнеса и с любым масштабом деловых операций, ориентированным только на рост экономических показателей. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Но, как и любое другое решение в бизнесе, он должен быть стратегически важным, эффективным, своевременным.

Список использованной литературы.

1. Линик К. Реанимация бренда. // Реклама. Теория и практика, №6, 2007, с. 83-86.
2. Шияновская В. Ребрендинг: с чем его едят. // Маркетинговые коммуникации, №5, 2008, с. 30-33.
3. Буланов А. Зачем нужны ребрендинги? // Индустрия рекламы, № 8, 2009, с. 45-47.
4. Официальный сайт ОАО АКБ «Росбанк» [электронный ресурс] режим доступа: [http://www.rosbank.ru/ru/press\\_service/news/the\\_new/novosti/rosbank-voshel-v-top-20-samyh-bystrorastcshih-bankovskih-brendov-mira/](http://www.rosbank.ru/ru/press_service/news/the_new/novosti/rosbank-voshel-v-top-20-samyh-bystrorastcshih-bankovskih-brendov-mira/)

## **СОДЕРЖАНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Низамутдинова О.Г., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [niamut\\_less@mail.ru](mailto:niamut_less@mail.ru)

Маркетинг – это деятельность по приспособлению компании к меняющимся требованиям рынка, регулированию спроса и формированию новых потребностей на рынке.

Маркетинг призван не только изучать спрос на продукцию, но и, что особенно важно, активно воздействовать на него. Маркетинг изначально направлен во внешнюю среду, на рынок, но его результаты применяются внутри компании в разных бизнес-процессах: производстве, инновации, снабжении, сбыте.

Энергетический маркетинг включает такие специфические виды деятельности, как:

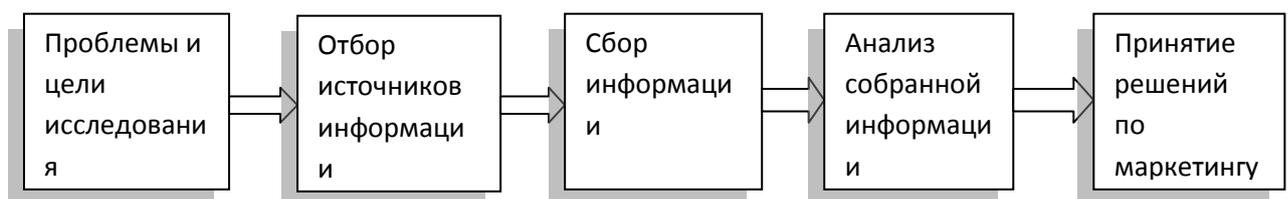
- исследование субъектов энергетических рынков (потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников, различных контактных аудиторий – групп и организаций, проявляющих интерес к деятельности энергокомпании);
- формирование ценовой политики в сферах электроснабжения;
- разработка новых видов энергетических услуг;
- стимулирование сбыта энергетической продукции и услуг;
- управление спросом на электрическую энергию;
- организация связи с общественностью («паблик рилейшнз»).

Энергетические компании – это не только коммерческие организации, они осуществляют и важнейшую общественную миссию, являясь базовым элементом инфраструктуры и системы жизнеобеспечения региона. В связи с этим маркетинг в электроэнергетике служит инструментом обеспечения общественных интересов: он становится социально ответственным (или социально этичным). Концепция социально этического маркетинга предполагает сбалансированность при достижении целей собственников и менеджмента энергокомпании трёх факторов:

- прибыли;
- нужд потребителей;
- интересов общества (региона) в области надёжного экономичного энергоснабжения, охраны природной среды, безопасности энергоисточников и решения актуальных социальных проблем.

Для информационного обеспечения решений по маркетингу в энергокомпании систематически проводятся маркетинговые исследования (Рисунок 1).

Рисунок 1. Схема маркетингового исследования



Особо важен первый этап: определение проблем и целей исследования энергокомпании – это формулировка предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить, проблемы. Данный этап ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, необходимой для принятия решения.

Если маркетолог не знает, что нужно изучать, то следует провести предварительную проработку. Её цель – чётко определить проблему, используя

неформальный анализ. После этого должно быть проведено заключительное исследование – структурированный сбор данных и анализ решения конкретной задачи или достижения конкретной цели. Заметим, что предварительное исследование не столь сильно структурировано, как заключительное [9].

Следовательно, маркетинговые исследования – это комплекс междисциплинарного подхода и научных методов для целенаправленного сбора, анализа и интерпретации разнородной маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений [8].

Маркетинговые исследования, представляющие собой составную часть научных исследований, базируются на четырех основных принципах:

- Системность, как в процессе поиска новых знаний, так и в плане упорядочения всего найденного, наличного знания.

- Воспроизводимость результатов наблюдений, экспериментов, а также использование других методов.

- Непротиворечивость (последовательность) мышления, которая обеспечивается соблюдением законов Аристотелевой логики.

Проверяемость (верификация). Чем больше существует фактов, свидетельствующих об истинности гипотезы, тем более правдоподобной или вероятной она будет считаться.

На практике применяются различные виды маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по ряду признаков (Таблица 1).

Таблица 1. *Классификация маркетинговых исследований*

Признак классификации	Виды исследований
Способ проведения исследования	Кабинетные Полевые
Характер и цели исследования	Поисковые Описательные Аналитические
Вид собираемой информации	Количественные Качественные

Рассмотрим приведенные в таблице виды исследований подробнее. Проведение любого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой и достаточной для решения той или иной проблемы. Иногда при этом достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В таком случае говорят о кабинетном исследовании. Если же информация собирается самим исследователем для решения конкретной проблемы, речь идет о полевом исследовании.

На практике предполагается проведение как кабинетных, так и полевых исследований. Однако в любом случае кабинетное исследование должно предшествовать полевому.

Список использованной литературы.

1. Гительман Л.Д., Ратников Б.Е. Эффективная энергокомпания: Экономика. Менеджмент. Реформирование. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002.
2. Об электроэнергетике [Электронный ресурс]: федер. закон от 21 февраля 2003 г. № 122 (в ред. от 6 декабря 2011 г № 394-ФЗ) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2005 - 2012. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

3. Об энергосбережении [Электронный ресурс]: федер. закон от 11 ноября 2009 г. № 83 (в ред. от 7 декабря 2011г. № 417-ФЗ)// КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2005 - 2012. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.

4. Кутовой Г.П. Реформирование электроэнергетики: европейский опыт // Вестник ФЭК России, 2002, № 5.

5. Белявский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К Белявский: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

## **ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

**Низамутдинова О.Г., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: niamut\_less@mail.ru

Коммерция является неотъемлемой частью деятельности промышленных предприятий в условиях рынка. Коммерция (коммерциум) – слово латинского происхождения, в переводе – торговля. Торговля – это приобретение и сбыт (продажа) товаров. В узком смысле слова торговля включает ряд покупок и продаж.

Процессы и операции, происходящие в сфере коммерции бывают двух видов:

- торговые;
- производственные.

Коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли–продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Основная цель коммерции – извлечение прибыли. Однако прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может использоваться на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества [25].

Коммерческая деятельность на промышленных предприятиях подразделяется на:

- закупочную (материально-техническое обеспечение);
- сбытовую.

Закупочная коммерческая деятельность на предприятиях складывается из следующих этапов:

- исследование рынка сырья и материалов и организация коммерческих связей с поставщиками;
- составление плана закупок материальных ресурсов;
- организация закупок материальных ресурсов;
- введение расчётов с поставщиками за купленную продукцию;
- стоимостной анализ заготовительной сферы.

Сбытовая коммерческая работа является важнейшим аспектом коммерческой деятельности предприятия. Сбыт – это процесс реализации произведённой продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Сбытовая коммерческая деятельность на промышленном предприятии многогранна: она начинается с планирования ассортимента и сбыта

продукции, неотъемлемой её частью является установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями, завершающихся заключением контрактов купли-продажи. Не менее значимой частью сбытовой коммерческой деятельности является оперативно-сбытовая работа, которая включает:

- разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям;
- приёмку готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовку её к отправке покупателям;
- организацию отгрузки продукции покупателям и оформление документов, связанных с отгрузкой;
- контроль за выполнением заказов покупателей и платёжеспособностью клиентов.

Энергетический бизнес – это любая коммерческая деятельность в отраслях топливно-энергетического комплекса, включая и сферу использования энергоносителей. Её конечными результатами являются энергетическая продукция и услуги – товары, предназначенные для реализации на соответствующих рынках.

В процессе коммерческой деятельности промышленное предприятие вступает во взаимодействие с внешней средой. Поэтому необходимы знание этой среды и умение быстро реагировать на её изменение.

Факторы внешней среды предприятия целесообразно подразделить на:

- факторы прямого воздействия;
- факторы косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия. К ним относятся: государство, конкуренты, поставщики и потребители. Государство выступает регулирующим фактором, оно разрабатывает промышленную политику, принимает налоговое законодательство, определяет виды налоговых льгот, осуществляет таможенный и юридический контроль, регулирует цены на энергоносители.

Конкуренты могут оказывать значительное влияние на выработку стратегий предприятия, от них зависят доля данного предприятия на товарном рынке, в ряде случаев уровень цен на товары и в конечном итоге положение предприятия на рынке.

От поставщиков зависят цены на сырьё и материалы, условия заключения контрактов купли-продажи, качество поставляемых материальных ресурсов. Вкусы и предпочтения потребителей, их поведение на рынке оказывают влияние на объём сбыта продукции и величину доходов предприятия.

К внешним факторам косвенного воздействия относятся: политические и экономические, научно – технические и социальные факторы.

Политические факторы определяют политическую обстановку, стабильность общества, от которых зависят зарубежные инвестиции, отношения правительства к состоянию реального сектора экономики. Экономические факторы – это темпы экономического роста, уровень занятости, платёжный баланс страны, уровень инфляции.

Научно-технические факторы имеют очень большое значение, так как их использование создаёт для предприятия дополнительные возможности развития и получения преимуществ среди конкурентов. Учёт социальных факторов (соотношение между высшими, средними и низшими классами, жизненные

ценности людей, традиции) позволяет определить специфические особенности деятельности на рынке.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходимо учитывать следующие основные принципы:

- неразрывную связь коммерции с маркетингом;
- гибкость коммерции, её направленность на учёт постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;
- высокую ответственность за выполнение принятых обязательств по сделкам купли-продажи;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Список использованной литературы.

1. Гительман Л.Д., Ратников Б.Е. Эффективная энергокомпания: Экономика. Менеджмент. Реформирование. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
3. Гительман Л. Д. Энергетический бизнес: учеб. пособие / Л. Д. Гительман, Б. Е. Ратников. – М, 2006. – 119 с.
4. Борисова И.Н., Воронина СЛ., Кретинина Ю.С. и др. Энергоемкость российской экономики// Проблемы прогнозирования. – 1997. – №6.
5. Гилберт А, Черчилль. Маркетинговые исследования / Черчилль, А Гилберт. - СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

## **ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ БАНКОВСКО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ ШВЕЙЦАРИИ**

**Никитина С. С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [nsm@tpu.ru](mailto:nsm@tpu.ru)

Швейцария относится к числу наиболее уважаемых финансовых центров Европы. Традиционный статус нейтрального государства, местоположение в центре Европы, устоявшиеся демократические институты обеспечили Швейцарии особое положение на политической карте мира. Швейцария – вне военных, политических и расовых конфликтов. Потрясения двадцатого столетия не затронули ее политический и экономический суверенитет. Политическая стабильность и экономическое процветание обусловили привлекательность Швейцарии в глазах состоятельных людей других стран. Первый центральный банк был создан именно в этой стране в 1661 г., и именно от него началась история банковской системы как таковой. Со всего мира сюда стекаются банковские вклады. Швейцария является транзитным пунктом международных финансовых потоков. Швейцарский франк входит в число основных резервных валют мира. Швейцарская банковская система

находится на одном из первых мест в мире по уровню конфиденциальности банковских вкладов.

Швейцарская банковская система состоит из огромного числа различных банковских учреждений под вывесками коммерческих, ипотечных, сберегательных, частных, кантональных, местных и международных банков, в дополнение к которым действует ряд финансовых компаний банковского типа. За исключением сберегательных банков, большая часть банков непосредственно либо через свои филиалы осуществляют разнообразные банковские и финансовые операции, хотя некоторые из них – это касается главным образом частных банков – специализируются в конкретных областях.

Швейцарская банковская система объединяет более 500 банковских организаций. Все швейцарские банки делятся на три основные системы: 1. Крупнейшие национальные банки. Они называются так потому, что размах и объем их операций на национальном и международном уровнях значительно превосходят подобные показатели других банков. К ним относятся "Юнион Банк оф Свитцерлэнд" (Union Bank of Switzerland), "Суисс Банк Корпорэйшн" (Swiss Bank Corporation), "Суисс Крэдит Банк" (Swiss Credit Bank), "Суисс Фольксбэнк" (Swiss Volksbank) и "Банк Леу" (Bank Leu), причем последние три банка образуют единую холдинговую группу "Кредит Суисс" (Credit Suisse). Они осуществляют все виды банковской деятельности: принятие вкладов, выдачу кредита, операции с иностранной валютой и драгоценными металлами, управление портфелями ценных бумаг, трастовую деятельность, работу на рынке ценных бумаг и т. п. При этом клиентам ставят определенные условия, например, годовой оборот по счету должен быть минимум 3 млн. долл. либо неснижаемый остаток – 250 тыс. долл.

2. Кантональные, местные и сберегательные банки, в основном работающие с местными вкладчиками в своих регионах. Они предоставляют так же ссуды и осуществляют расчётно - кассовые операции.

3. Частные банки, основной вид деятельности которых управление инвестиционными портфелями.

**4. Группа Райффайзен.** Группа банков Райффайзен состоит из связанных между собой независимых банков, имеющих сильные связи с определенной местностью и организованных на кооперативных началах. Банки имеют историю длиной более века. Банки сети Райффайзен имеют самое большое число филиалов в Швейцарии, и все они объединены в Швейцарский союз банков Райффайзен. Союз осуществляет стратегическое руководство всей Группой и несет ответственность за управление рисками Группы. Также Союз координирует деятельность Группы, создает на местах условия для работы отдельных местных банков (например, снабжает их информационными технологиями, инфраструктурой, рефинансированием) и консультирует и поддерживает банки по всем вопросам с тем, чтобы они могли сконцентрироваться на своем основном деле – консультировании клиентуры и продаже банковских услуг. Группа Райффайзен – один из ведущих розничных банков Швейцарии, она значительно расширила свою долю рынка за последние несколько лет.

На швейцарском банковском рынке господствуют эти четыре банковские группы, которые представляют собой крупнейшие корпорации в Швейцарии.

Частные банкиры являются старейшими членами швейцарской банковской системы и все ещё имеют большой вес в банковском сообществе, хотя и занимают очень небольшую нишу в кредитной структуре Швейцарии. Обычно, частные

банкиры работают в режиме партнерства (товарищества) и, следовательно, несут ответственность перед своими кредиторами на полную стоимость своего частного достояния. По традиции, частные банки занимаются в основном обслуживанием отдельных физических лиц, особенно в отношении управления имуществом и портфелями ценных бумаг. Частные банкиры не могут открыто пользоваться рекламой для привлечения вкладов в банк, но им позволено рекламировать свои услуги по управлению имуществом и деятельности на рынке ценных бумаг, и по закону от них не требуется раскрывать информацию о банковских счетах. Частные банки на клубной основе занимаются семейными финансовыми делами лиц с крупным состоянием. Они не проводят коммерческих сделок, не выдают кредитов и не подвергают себя никаким рискам в обычных банковских операциях, осуществляя только управление деньгами клиентов. Как правило, частные банки не работают с суммами меньше 300 тыс. долл. Персонализированный портфель начинают составлять от 500 тыс. или даже одного миллиона долл. Швейцарские частные банкиры не любят счета, по которым в течение месяца проходит много зачислений и снятий денег. Они предпочитают инвестиционные счета с большими остатками, которые используют для вложения клиентских средств в различные финансовые инструменты.

В большинстве случаев основной капитал прочих банков принадлежит небольшой группе лиц. Они обычно занимаются всеми видами банковской деятельности, располагая свои учреждения, главным образом, в Цюрихе, Женеве, Лугано и Лозанне, но обслуживают в основном отдельных физических лиц.

Более половины прочих банков находится под иностранным контролем. Наличие иностранного контроля предполагается в том случае, когда иностранцам принадлежит такая доля, которая превышает половину акционерного капитала или половину прав голоса, или когда иностранцы каким-либо иным способом оказывают решающее влияние на банк. Определение понятия иностранного контроля означает признание того факта, что существуют швейцарские банки, которые контролируются

иностранцами, имеющими право на постоянное местожительство в Швейцарии, но их количество ограничено.

Иностранные банки открывают свои офисы в Швейцарии не только из соображений представительства и престижа, но и для того, чтобы:

- предоставить иностранные банковские услуги своим "домашним" потребителям (включая филиалы за рубежом);
- иметь возможность присутствия в одном из наиболее важных финансовых центров мира;
- вступить в деловые отношения со швейцарскими компаниями в их собственной стране, например предоставляя кредиты филиалам швейцарских компаний за рубежом;
- принять участие в деятельности на швейцарском рынке капиталов;
- обеспечить, по мере возможности, услуги по управлению портфелями ценных бумаг для нерезидентов из своей собственной страны и из других стран.

Примерно 17 иностранных банков открыли в Швейцарии свои отделения.

Существуют некоторые возможности по дистанционному открытию счетов через Интернет (стоимость открытия около 500 долл.). В этом случае чаще всего речь идет о системе Post Finance, когда швейцарская почта, имеющая статус

кредитного учреждения, открывает вам расчетный счет (в системе Post Finance могут открыть счет и небольшие фирмы). Этот простейший вид счета сочетает в себе широкие возможности управления вкладом по Интернету, открытие международной дебетовой карты, позволяющей снимать наличные в банкоматах, отсутствие требований к минимальной сумме депозита, а также гарантию полной сохранности средств. Через швейцарское почтовое ведомство, насчитывающее более 43 тыс. сотрудников и 3400 офисов, осуществляется подавляющая часть внутренних платежей и оплата жителями большинства счетов (за электроэнергию, телефон, коммунальные услуги и т.д.). Именно к таким дебетовым картам обращаются швейцарцы со средним прожиточным уровнем для оплаты своих текущих расходов (за квартиру, ресторан, бензин и т. п.). Счета в «настоящих» банках для этого практически не используют. Впрочем, для открытия полноценного банковского счета в швейцарском банке одним Интернетом не обойтись и придется обращаться к консультантам.

Уникальной особенностью швейцарских частных банков является то, что они практически никогда не зарабатывают на разнице между доходом от использования вложенных клиентом средств и выплаченной ему ставкой процента. В то же время они не гарантируют вкладчикам получения процентов по счету. Швейцарский частный банк только управляет деньгами в интересах клиента в соответствии с его указаниями и за это получает от него вознаграждение (management fee). Управление счетом означает, что клиенту принадлежит абсолютно все, что банк смог заработать на его деньги (за вычетом management fee). Швейцарские банки крайне редко дают кредиты третьим лицам, основной доход они имеют от операций с различными валютами и ценными бумагами. Швейцарский банк никогда не примет деньги от клиента, заранее не оговорив, с какой степенью риска он должен ими управлять.

Если клиент не хочет ни малейшего риска, его деньги будут вкладывать только в стабильные валютные депозиты в самых стабильных банках. Именно поэтому швейцарские банки практически не могут обанкротиться: они не обещают гарантированный доход и, соответственно, не ищут высокодоходных (более рискованных) объектов вложения денег.

## **ОЛИМПИЙСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Ю. В. Новикова, студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: novikova\_yuliya@mail.ru

На сегодняшний день Олимпийские игры являются одним из самых грандиозных мировых спортивных событий. Такой праздник для каждой страны обходится в десятки миллиардов долларов. Масштабность Олимпиад была бы невозможна без спонсорства крупных предприятий страны, которые оказывают большую финансовую поддержку организационному комитету Олимпийских Игр. Они в свою очередь получают большую известность и увеличивают свою прибыль за счет так называемого олимпийского маркетинга.

Олимпийские игры с давних времен считаются хорошей платформой для продвижения брендов различных компаний. Афинская олимпиада 1896 года впервые продемонстрировала, что спонсорство Олимпийских Игр оказывает

положительный эффект на предприятия в целом. Уже в 1912, когда проходила Олимпиада в Стокгольме, множество шведских компаний купили права на ведение фотосъемки и продажу памятных сувениров. Первый раз Олимпийские игры были показаны на телевидении во время Олимпийских Игр в Берлине в 1936 году. [2]

За всю свою историю олимпийский маркетинг очень сильно прогрессировал. Маркетологи компаний-партнеров Олимпиады в Лондоне в 2012 году произвели массу впечатлений на мировое сообщество креативностью своих проектов. В Сочи-2014 бизнес-мир станет свидетелем новых маркетинговых достижений.

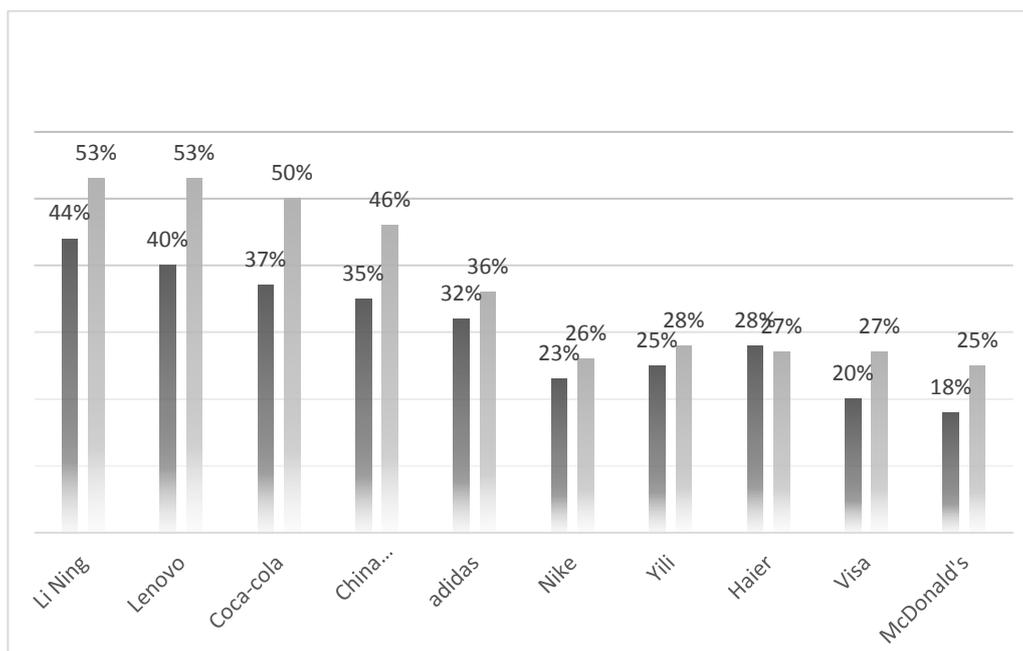
По определению Американской ассоциации маркетинга, олимпийский маркетинг – это «процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с использованием прямых или косвенных ассоциаций с олимпийским движением, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям». Олимпийский маркетинг сводится к комплексу из шести основных программ: партнерство с телерадиовещательными компаниями, международное спонсорство, национальное спонсорство, программа лицензирования и программа поставщиков. Все эти программы реализуются как на глобальном (МОК), так и локальном (олимпийский и параолимпийский комитеты страны-хозяйки игр) уровнях. [3]

Первыми в истории полностью себя окупили игры 1932 года в Лос-Анджелесе. Редакция New York Times оценила чистую прибыль в \$1 млн. Спустя 52 года в том же Лос-Анджелесе Олимпиада принесла организаторам уже \$ 222,7 млн чистой прибыли. Собственно, именно Лос-Анджелесские игры 1986 года впервые продемонстрировали миру колоссальный маркетинговый потенциал, заложенный в олимпийском движении.

Сегодня Олимпийские игры – самая большая мировая площадка, где компании могут представить новые технологии и новые идеи. Безусловно, такую привилегию получает не каждая компания. Важнейший критерий – приверженность олимпийским принципам. Но, безусловно, требуются и весьма серьезные инвестиции. Игры 2004 года в Афинах поддержали 38 национальных спонсоров на общую сумму \$302 млн. Совокупный объем национальных инвестиций в зимние олимпийские игры в Турине 2006 года составил \$348 млн., игры поддержали 57 компаний-партнеров. В Сочи ожидается никак не меньше. [3]

В современном мире, во время войны брендов, тысячи крупных компаний соревнуются друг с другом за внимание и лояльность своего потребителя, каждая из них в свою очередь пытается создать необходимые условия для того, чтобы именно их бренд воспринимался бы как уникальный. Ассоциация потребителей с олимпийскими кольцами, одним из самых узнаваемых брендов в мире – довольно перспективное и выгодное с точки зрения инвестиций вложение. После Пекинской олимпиады 2008 года проводились маркетинговые исследования, которые показали, как улучшилось отношение к компаниям, которые вели активное сотрудничество с организаторами Олимпийских Игр. Как показано на рисунке 1, самые лучшие результаты – у китайского производителя спортивной одежды Li Ning, у многолетнего партнера олимпийского движения Coca-Cola и у компании Lenovo.

Рис. 3. Изменение отношения к брендам после Олимпийских Игр 2008



Эффективность олимпийского маркетинга зависит в первую очередь от умения найти правильные концептуальные и тактические решения, которые позволили бы компаниями увеличить капитализацию своих нематериальных активов – то есть того, что характеризуется такими понятиями, как «восприятие бренда», «узнаваемость бренда», «ценности бренда», «репутация бренда» и так далее. В этом смысле самый образцово-показательный путь проделала компания Coca-Cola, чье партнерство с организаторами олимпийских игр началось в 1928 году, когда на летнюю олимпиаду в Амстердаме команда американских спортсменов прибыла в сопровождении тысячи ящиков с любимым национальным напитком. В послужном списке маркетинговых идей американской компании – невиданная «винтокрылая машина» с символикой Coca-Cola (в 1952-м она помогала собирать средства в пользу норвежских олимпийцев), карты города и уличные указатели на Токийской летней Олимпиаде, приход «колы и фанты» в Москву вместе с Олимпиадой-80, а в 1992-м на играх в Альбервилле – начало вещания радио Coca-Cola, предоставляющего эфир комментаторам со всего мира. В итоге, в 2005-м Coca-Cola и МОК подписали соглашение о продлении партнерства на беспрецедентный срок в 12 лет – до 2020 года.

В июле 2007 года мир узнал, что зимнюю олимпийскую эстафету у канадского Ванкувера перенимает российский город Сочи. Подписав контракт на право проведения XXII зимних олимпийских, Россия взяла на себя обязательство по защите олимпийской символике.

Что касается спонсорства сочинских игр, то общеизвестно, что организационный бюджет игр будет состоять в основном из инвестиций будущих компаний-партнеров, около 75%. В таблице №1 приведены все основные партнеры Олимпиады. Оргкомитет Игр в Сочи постоянно подчёркивает важность партнёрской поддержки Игр и беспрецедентный объём привлечённых средств. Помимо 10

всемирных олимпийских партнёров, некоторые из которых работают с МОК уже десятки лет (The Coca-Cola Company впервые выступила спонсором Олимпиады ещё в 1932 году в Лос-Анджелесе), оргкомитет сочинских Игр заключил партнёрские соглашения с 14 компаниями, 8 из которых стали национальными партнёрами, 2 – партнёрами и ещё 4 – поставщиками. При этом из 8 национальных партнёров 5 являются государственными российскими компаниями («Аэрофлот», «Российские железные дороги», «Роснефть», «Ростелеком», «Сбербанк России»). [4]

Таблица 4. Партнёры Зимних Олимпийских Игр – 2014

Всемирные партнёры	Национальные партнёры	Официальные поставщики
Coca-Cola	Аэрофлот	Адамас
Atos S.A.	Bosco	Education First
Dow Chemical	МегаФон	ЕХЕСТ Business Training
General Electric	Российские железные дороги	Издательский дом «Коммерсантъ»
McDonald's	Роснефть	Пивоваренная компания «Балтика»
Omega	Ростелеком	Avaya
Panasonic	Сбербанк России	
Procter & Gamble	Volkswagen Group Rus	
Samsung		
VISA		

Сочинская Олимпиада даст огромную возможность компания-партнерам выйти на новый качественный уровень в маркетинге, позволит увеличить популярность своей продукции, а вместе с ней и лояльность покупателей.

Список использованной литературы.

1. «Спонсор и спорт». / Гуськов С.И. Советский спорт, 2008 г – 141с.
2. «Олимпийский комитет России» [электронный ресурс] / русский язык – режим доступа: <http://www.olympic.ru>
3. «Энциклопедия маркетинга», №6, 2009 [электронный ресурс] / русский язык - режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/olympics.htm>
4. «Википедия», ст. «Зимние Олимпийские Игры 2014» [электронный ресурс] / русский язык – режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Зимние\\_Олимпийские\\_Игры\\_2014](http://ru.wikipedia.org/wiki/Зимние_Олимпийские_Игры_2014)

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ВЫВОДЕ ПРОДУКТА НА РЫНОК**

**Паушкина И.С.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: pis@lana.tomsk.ru

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) возникло на Западе в ответ на растущую неэффективность отдельных видов продвижения, таких как реклама, прямые продажи и т.д. Процессы, которые заняли в Европейских странах и Америке почти полвека, в России прошли в ускоренном темпе. Можно утверждать, что за двадцать прошедших лет данная концепция в условиях российского рынка прочно «встала на ноги». Сегодня ИМК – это классика не только зарубежного, но и российского маркетинга. Однако принципиально важным для данной статьи считаем определение, которое дал один из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поль Смит. Он определил ИМК как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности»[1, С.36]. Раскрывая и дополняя это определение, можно сказать, что целью ИМК является создание положительного образа конкретно взятого продукта или услуги. Посредством использования различных методов в сознание потребителя закладываются те или иные характеристики продукта, которые в суммируются в единый запоминающийся и узнаваемый образ. Это особенно актуально, если речь идет о продвижении на рынок совершенно нового продукта.

Главная особенность продвижения нового продукта заключается в том, что потребитель о нем ничего не знает, ничего о нем не слышал, никогда его не пробовал. Иными словами специалист в области маркетинга имеет перед собой практически чистый лист, на котором средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций должна быть нарисован образ нового продукта. Восприятие потребителем товара-новинки имеет свои особенности. Потребители по-разному воспринимают новые товары. Согласно концепции психолога К. Роджерса, не более 2,5 % потребителей относятся к категории «новаторов», ждущих новых продуктов и готовых их приобрести. Остальные потребители следуют в своих решениях о покупке вслед за ними. «Новаторы», таким образом, выступают для других потребителей «лидерами мнений»[2, С.380].

Важным моментом также является «готовность приобретения», которую проявляют «новаторы». Дело в том, что самые восторженные отзывы не всегда приводят к реальной покупке. А вот «новаторы» не только высказывают позитивные отзывы, но и реально приобретают продукт. Поэтому они являются основным объектом внимания компании при выводе нового продукта на рынок. Возвращаясь к мысли, что образ нового продукта должен быть «нарисован» в сознании потребителя, остановимся подробнее на тех инструментах, с помощью которых он может быть создан. Теоретики и практики маркетинга выделяют разное количество таких инструментов. Неотъемлемыми направлениями интегрированных маркетинговых коммуникаций можно считать рекламу, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, PR, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную узнаваемость, спонсорство[3, С.157].

Сама суть ИМК заключается в синергетическом эффекте, который возникает при взаимодействии всех типов коммуникации. Причем этот эффект многогранен и проявляется на разных уровнях. На первом уровне синергетический эффект возникает из-за особенностей перцепции индивида. Иными словами, воздействуя на разные каналы восприятия человека (зрение, слух, обоняние, осязание), можно получить синергетический эффект – нечто большее, чем просто результат перцепции, а именно полноценный, запоминающийся образ в сознании потребителя. На втором уровне синергетический эффект проявляется от комплексного использования элементов комплекса продвижения. В результате получается уже не просто образ продукта, а сформированное знание о нем. И наконец, на последнем третьем уровне синергия проявляется не только как представление и знание о продукте, а уже как желание и готовность его приобрести.

Можно выделить несколько преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Во-первых, такой подход подразумевает наличие единого бюджета, а также его существенную экономию. Как известно, самой большой статьей маркетингового бюджета является реклама на телевидении. В контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций, эту статью можно существенно скорректировать в сторону уменьшения, если адекватным способом задействовать другие каналы коммуникации. Еще одним неоспоримым преимуществом использования интегрированных маркетинговых коммуникаций является одновременный охват нескольких целевых аудиторий. Специалист в области маркетинга и рекламы Ф.И. Шарков под маркетинговой коммуникацией понимает процесс эффективного донесения информации о товаре или идее до целевой аудитории[4, С. 156]. Целевая аудитория представляет группу людей, которая получают маркетинговые сообщения и имеют возможность реагировать на них.

Следующим преимуществом интегрированных маркетинговых коммуникаций является наличие единого «центра управления». Усилия всех специалистов в таких условиях четко скоординированы и спланированы, что позволяет экономить временные и финансовые ресурсы компании. И, наконец, еще одним преимуществом можно считать системность планирования продвижения продукта. Устраняется вероятность «разноголосых», порой противоречивых сообщений о продукте, позиционирование становится более четким[5, С.245].

Принципиально важным следует считать, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это не только коммуникации, направленные на внешнюю аудиторию (в частности конечных потребителей). Это еще и коммуникации с внутренней аудиторией, с персоналом компании. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации следует начинать, прежде всего, на корпоративном уровне, повышать корпоративную культуру, развивать единую философию компании, мотивировать и стимулировать персонал.

Автор данной статьи отводит особую роль PR в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR-деятельность дуально по своей сущности: в целях, технологиях организации. В различных источниках используются разные определения термина «PR». Это и искусство, и наука, и усилия, и функция управления. Идеолог Санкт-Петербургской школы PR М.А. Шишкина считает, что PR-это деятельность по формированию эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды»[6, С.

47]. В известной монографии С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум предложили следующее определение: «PR – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» [7, С. 57]. Современная концепция PR представляет собой специализированную управленческую деятельность, в основе которой лежат принципы сотрудничества, взаимодействия, согласования интересов.

PR как важный компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций, помимо системы целей и задач, имеет четко очерченный комплекс функций. Г.Л. Багиев выделяет следующие основные функции PR в системе маркетинговых коммуникаций: информационную, имиджевую, управленческую, коммуникативную, сохранения жизнеспособности [8, С. 104]. Наиболее важной в контексте данной статьи автор видит функцию управления, поскольку именно она позволяет координировать все маркетинговые коммуникации в единую интегрированную систему.

Резюмирую все вышесказанное, отметим, что интегрированные маркетинговые коммуникации - процесс осознания нужд потребителей (и прочих участников маркетингового процесса), направления производственных и коммерческих усилий компании на их удовлетворение, а также применения интегрированного подхода к принятию всех маркетинговых и управленческих решений.

Список использованной литературы.

1. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб.пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред.проф. Л.Ф. Никулина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
2. Холм Олоф Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии / Холм Олоф // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - № 6 (36) – С. 376-384
3. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 2-е изд. – М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2007. – 304 с.
4. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Деловая книга, 2007. – 301 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мариарти; перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб: Питер, 2001.-864 с.
6. Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада –медиа» и СЗРЦ «Русич». - 2002. – 444 с.
7. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: 8-е изд.: Пер с англ.: Уч. пособие./ С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. - М., 2000. – 624 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001. – 236 с.

## СИСТЕМА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

**Пашковский В.В.,**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [wetaly91@mail.ru](mailto:wetaly91@mail.ru)

Оптовая торговля - торговля крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу. Оптовая торговля оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате её деятельности товар приближается к потребителю, но ещё не попадает в сферу личного потребления. Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления.

Роль и функции оптовой торговли. Оптовая торговля играет существенную роль в системе экономических связей между районами страны, отраслями производства, изготовителями товаров и розничной торговлей. Осуществляя хозяйственные связи с промышленностью и сельским хозяйством, оптовая торговля выступает в качестве заказчика товаров народного потребления, в её функции входят закупка и завоз товаров от предприятий-изготовителей. Следует отметить, что она призвана активно вовлекать в товарооборот местные товарные ресурсы и проводить децентрализованные закупки товаров из различных источников. Организуя завоз товаров, торговля контролирует, соблюдает ли промышленность договорные обязательства по поставкам товаров соответствующего ассортимента и качества, строго в обусловленные сроки. На складах оптовых предприятий закупленные товары разбраковываются, уцениваются в случае их несоответствия запросам покупателей, снижения потребительских качеств. Оптовая торговля может и должна активно влиять на объём и ассортимент производимой продукции, требовать замены выпуска товаров, не пользующихся спросом, на товары, потребности в которых удовлетворяются не полностью, добиваться улучшения качества и расширения ассортимента изделий. Оптовая торговля имеет право прекращать приёмку и возвращать промышленности товары низкого качества, что заставляет промышленные предприятия улучшать их потребительские свойства. Чтобы целенаправленно воздействовать на изменение торговой конъюнктуры, оптовая торговля должна обладать данными о состоянии и перспективных изменениях ситуаций на отраслевых и региональных рынках, исследовать и прогнозировать спрос населения, иметь представление о возможностях поставщиков. Роль оптовой торговли предусматривает её активное участие в обеспечении устойчивой реализации товаров потребителям. Предприятия оптовой торговли контролируют полноту ассортимента в магазинах обслуживаемой зоны, добиваясь постоянного наличия в продаже товаров, имеющихся на складах, участвуют совместно с промышленностью в рекламных мероприятиях, организуют перепродажу излишне закупленных магазинами товаров в другие районы, где на них имеется спрос.

На макроуровне оптовая торговля выполняет различные рыночные функции:

- интегрирующую функцию – по обеспечению взаимосвязи между партнёрами-производителями, продавцами и покупателями – по нахождению оптимальных каналов сбыта продукции;
- оценочную функцию – по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование;

- организующую функцию и регулирующую – по обеспечению рационального построения и гармоничного функционирования экономической системы с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения.

Макроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные подфункции или функции оптовых торговых предприятий, среди них можно назвать следующие:

- функция экономической интеграции территорий и преодоление пространственного разрыва;
- функция преобразования производственного ассортимента в торговый ассортимент товаров;
- функция формирования запасов для страхования от изменений спроса на товары;
- функция сглаживания цен;
- функция хранения;
- функция доработки, доведения товаров до требуемого качества, фасовки и упаковки;
- функция кредитования своих клиентов, особенно мелких розничных предприятий;
- функция маркетинговых исследований рынка и рекламы.

Развитие рыночных отношений способствует возникновению новых элементов в деятельности оптовых предприятий, напр., предоставление разнообразных услуг по управлению и консалтингу своим клиентам.

Функции оптовой торговли можно подразделить также на два вида:

1. традиционные – главным образом организационно-технические (организация оптовой купли-продажи, складирование и хранение запасов, преобразование ассортимента товаров, их транспортировка);
2. новые, возникающие под влиянием развития рынка.

Организация оптовой купли-продажи является одной из важнейших функций оптовой торговли с тех пор, как в процессе общественного разделения труда она обособилась в самостоятельную подотрасль торговли. При контакте с производителями продукции оптовые посредники выступают в роли представителей спроса, а, предлагая товар покупателям, они действуют от лица производителей.

Оптовые предприятия организуют завоз товаров в различные районы страны, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда. Осуществление транспортной функции проявляется при доставке товаров со складов предприятия в розничную сеть или внерыночным потребителям своего региона.

Список использованной литературы.

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа/Учебник - М.: Финансы и статистика, 2004г
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? - М.: Финансы и Статистика, 2005г
3. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. - М.: Финансы и статистика, 2005г

## **ЛИЗИНГОВЫЕ КОМПАНИИ: ИХ СУЩНОСТЬ И НАЗНАЧЕНИЕ**

**Петрова Г.Г., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [ggp\\_pgg@mail.ru](mailto:ggp_pgg@mail.ru)

Ещё Аристотель в «Риторике» отметил, что богатство составляет не владение имуществом на основе права собственности, а его (имущества) использование. Лизинг – слово английского происхождения, производное от глагола lease – брать и сдавать имущество во временное пользование. Традиционно лизинг считается американским изобретением, перевезенным американскими предпринимателями через океан в Европу в начале 60-х годов. Первое общество, для которого лизинговые операции стали основой его деятельности, было создано только в 1952 г. в Сан-Франциско американской компанией «Юнайтед стейтс лизинг корпорейшн».

Лизинг – это вид финансовых услуг, форма кредитования при приобретении основных фондов предприятиями или очень дорогих товаров физическими лицами; долгосрочная аренда имущества с последующим правом выкупа. Многие сложности современного лизинга связаны с соединением в этом институте элементов вещного и договорного права. Объектом лизинга может быть любое движимое и недвижимое имущество, кроме земельных участков и других природных объектов, а также объектов, запрещенных к свободному обращению на рынке.

Имущество, переданное в лизинг, в течение всего срока действия договора лизинга, является собственностью лизингодателя. В договоре лизинга может быть предусмотрено право выкупа лизингового имущества лизингополучателем по истечении или до истечения срока договора.

Лизингодатель, приобретая имущество для лизингополучателя, должен уведомить продавца о том, что это имущество предназначено для передачи его в аренду (лизинг) определенному лицу. С момента поставки лизингового имущества лизингополучателя к нему переходит право предъявления претензий продавцу в отношении качества, комплектности, сроков поставки имущества и других случаев ненадлежащего выполнения договора купли-продажи, заключенного между продавцом и лизингополучателем.

Лизингополучатель обязан застраховать лизинговое имущество в страховой компании, указанной лизингодателем. Риск случайной порчи или гибели лизингового имущества переходит к лизингополучателю в момент передачи ему лизингового имущества, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Рынок лизинговых услуг характеризуется многообразием форм лизинга, моделей лизинговых контрактов и юридических норм, регулирующих лизинговые операции.

При выделении видов лизинга исходят прежде всего из признаков их классификации, которые характеризуют: отношение к арендуемому имуществу; тип финансирования лизинговой операции; тип лизингового имущества; состав участников лизинговой сделки; тип передаваемого в лизинг имущества; степень окупаемости лизингового имущества; сектор рынка, где проводятся лизинговые операции; отношение к налоговым, таможенным и амортизационным льготам и преференциям; порядок лизинговых платежей.

Построенная на разделении права собственности на актив и права использования этого актива, что относится к правовой сфере деятельности, лизинговая операция, как экономическая форма деятельности, несет в себе элементы кредита, аренды и инвестиций. Считается, что лизинг имеет ряд преимуществ по сравнению с другими формами финансирования.

Преимущества лизинга для арендаторов:

1. Лизинг предполагает 100-процентное финансирование и не требует быстрого возврата всей суммы долга.
2. При лизинге вопросы приобретения и финансирования активов решаются одновременно.
3. Приобретение активов посредством лизинга выполняет «золотое правило финансирования», согласно которому финансирование должно осуществляться в течение всего срока использования актива. Если при покупке актива используется заемный капитал, то обычно требуется более быстрое погашение ссуды, чем срок эксплуатации актива.
4. При использовании лизинга, арендатор может использовать больше производственных мощностей, чем при покупке того же актива. Временно высвобожденные финансовые ресурсы арендатор может использовать на другие цели.
5. В случае низкой доходности арендатора последний может воспользоваться возвратным лизингом, дающим возможность получения льготного налогообложения прибыли.
6. Лизинговые платежи, уплачиваемые арендатором, учитываются у него в себестоимости, то есть средства на их уплату формируются до образования облагаемой налогом прибыли.

Преимущества лизинга для лизинговых компаний:

1. Право собственности на передаваемое в лизинг имущество дает существенные налоговые льготы. Компании с высоким уровнем облагаемой налогом прибыли не забирают часть налоговых льгот у арендаторов с льготным режимом налогообложения прибыли через более низкую ставку арендной платы чем проценты по кредиту на приобретение того же имущества.
2. Высокая ликвидационная стоимость после ускоренной амортизации предмета лизинга. Возврат ее части после реализации предмета лизинга может принести достаточно большую прибыль.
3. Лизинг направляет финансовые ресурсы непосредственно на приобретение материальных активов, тем самым, снимая проблему нецелевого использования кредитных средств.
4. Инвестиции в производственное оборудование посредством лизинга гарантирует генерирование дохода, покрывающего обязательства по лизингу.

Вместе с перечисленными выше преимуществами, лизинг имеет значительные недостатки, проявляющиеся в финансово-кредитной сфере и нерешенных бухгалтерских проблемах. От долгосрочного кредита лизинг отличается повышенной сложностью организации, которая заключается в большем количестве участников.

Для арендатора лизинг может нести в себе ряд недостатков, таких как:

1. При финансовом лизинге арендные платежи не прекращаются до конца контракта, даже если научно-технический прогресс делает лизинговое имущество устаревшим.

2. Арендатор не выигрывает на повышении остаточной стоимости оборудования.

3. Возвратный международный лизинг, построенный на налоговой основе, оборачивается убытками для страны лизингодателя.

4. При международных мультивалютных лизинговых сделках отсутствуют полные гарантии от валютных рисков (проблема переносится с одного участника на другого).

Простого перечисления видимых преимуществ и недостатков лизинга достаточно для предположения о том, что он может быть эффективной формой инвестиций.

Изменения, которые ускорили развитие лизинга в России, прежде всего связаны с улучшением макроэкономической и политической ситуации.

Несколько лет назад в различных секторах российской экономики не существовало серьезной конкуренции иностранным компаниям, но теперь интерес к российскому рынку заметно вырос. Транснациональные поставщики оборудования уже убедились, что обеспечение финансирования для покупателей является ключом в торговле с Россией.

Основными причинами, сдерживающими дальнейшее развитие лизинга в России, эксперты называют следующие нормативно-правовые и макроэкономические проблемы:

1. Терминологические неопределенности и противоречия, в том числе между Гражданским Кодексом РФ и нормативными актами Правительства РФ и его уполномоченных органов; ошибки налогообложения (двойное и необоснованное налогообложение лизинговых платежей).

2. Таможенные барьеры (объем таможенных налогов, дополнительное налогообложение за отсрочку, ограниченный срок временного ввоза, ограничения таможенного режима временного ввоза и вывоза товаров).

3. Несовершенство принципов бухгалтерского учета (отсутствие трактовки лизинга как долгосрочного финансового вложения для лизингодателя и долгосрочного долгового обязательства для лизингополучателя).

4. Методологические трудности в определении поля регулирования для федерального закона «О лизинге».

Помимо перечисленных, к наиболее серьезным ограничениям ведения лизинговой деятельности можно отнести проблемы с определением кредитоспособности партнёров и с адекватностью финансового обеспечения лизинговых сделок, а также недостаток дешёвых финансовых ресурсов у некоторых российских лизинговых компаний.

Список использованной литературы

1. Вахитов Д.Р., Тазиев И.В., Тимирясов В.Г. Лизинг: зарубежный опыт и российская практика. – Казань: Таглимат, 2000. – 92 с.

2. Головнина Л.А., Эстрада Т.Б. Лизинг как метод инвестирования. – М., 2001. – 82 с.

3. Новикова И.А. Лизинговые операции: Учеб. пособие. – Новосибирск, 2000. – 103 с.

## **«ПАРТИЗАНЩИНА» ИЛИ БОЛЬШОЙ ШАНС ДЛЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Путилина В.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
г. Томск

E-mail: lerochk-s@yandex.ru

Ни для кого не секрет, что сегодня на рынке существует жесткая конкуренция, которая не жалеет никого, кто к ней не готов. Однако, несмотря на этот факт, количество предприятий с каждым днем растет. И большинство новых ячеек бизнес-общества являются представителями малого бизнеса со скромным бюджетом. В этих условиях компания обязана дать потребителю о себе знать, привлечь клиентов, чтобы выполнять планы продаж, извлекать прибыль. Иначе фирма потерпит фиаско. В этой ситуации будет актуален партизанский маркетинг как рычаг к успешной деятельности компании.

Итак, что такое партизанский маркетинг? Это малобюджетные способы рекламы и маркетинга, которые позволяют эффективно продвигать свой товар или услугу, не вкладывая или почти не вкладывая денежных средств. Помимо этого, данный вид маркетинга имеет ряд особенностей. Во-первых, компании, практикующие его, полностью отказываются от традиционной рекламы в СМИ как от основного способа продвижения. Во-вторых, большинство приемов партизанского маркетинга дают результат в короткие сроки. В-третьих, они невидимы конкурентам, значит, не удастся скопировать идею продвижения, вашу рекламу увидят только ваши потенциальные клиенты. И, в-четвертых, при использовании методов партизанского маркетинга фирме следует отвести на второй план конкуренцию, вместо этого эффективнее будет наладить партнерство.

Несмотря на основную отличительную черту партизанского маркетинга, этот вид продвижения может использоваться представителями как малого, так и среднего, и даже крупного бизнеса. Разница будет лишь в том, какие цели преследует компания, внедряя «партизанщину» в свою рекламную кампанию. Однако наиболее часто данный способ продвижения встречается в небольших фирмах. Поскольку, как уже отмечалось выше, у фирмы нет другого выбора при небольшом рекламном бюджете, если она не хочет быть вытесненной с рынка.

Следует отметить, что в России само понятие «партизанский маркетинг» вошло в обиход сравнительно недавно. Но на самом деле методы партизанского маркетинга являются довольно распространенными среди отечественных фирм. Не исключением являются и томские компании.

Рассмотрим внедрение партизанского маркетинга на примере новой компании Томска - салон красоты «Relax», который открыт с конца 2012 года. На данный момент компания «Relax» не проводит никаких действий, связанных с внедрением своего названия на рынок.

Проанализируем текущую ситуацию салона красоты «Relax» более подробно: за короткий промежуток времени с момента открытия салона, он не успел обзавестись постоянными клиентами, несмотря на то, что приток посетителей всё-таки есть. А значит, потребитель недостаточно осведомлен о существовании этого салона красоты на рынке.

Предлагаем на конкретном примере (салон красоты «Relax») рассмотреть методику внедрения «партизанского маркетинга» в несколько этапов.

На начальном этапе разработки методов партизанского маркетинга для студии красоты «Relax» было проведено сегментирование по группам потребителей и выявлен целевой сегмент. В результате проведения географической, демографической, психографической и поведенческой сегментации было установлено, что целевым потребителем является томич преимущественно женского пола, в возрасте от 18 до 40 лет, студент или работник среднего или высокого достатка, любящий подвижный образ жизни, ведущий эстетичный стиль жизни, стремится подчеркнуть свою индивидуальность, любитель меняться. Потенциальный клиент не полностью информирован о компании. Чаще посещение носит запланированный характер, клиент готов посетить его, когда появится нужда в смене имиджа, в проведении повседневной процедуры по уходу за собой.

На следующем этапе необходимо установить цель и задачи проведения мероприятий по разработке методов продвижения услуг компании и стимулировании спроса. Главной целью является возможность составить достойную конкуренцию аналогичным компаниям, таким как салон красоты «Beauty», «Elite style» и другим. Исходя из этой цели, можно выделить следующие задачи. Во-первых, нужно привлечь большое количество клиентов; во-вторых, необходимо быть на слуху у потенциальных клиентов; в-третьих, следует стремиться к наличию «постояльцев» данного салона красоты.

Определив цели и задачи, следует перейти непосредственно к предложению методики партизанского маркетинга.

Одним из таких методов является сотрудничество с компаниями, работающими с той же целевой аудиторией, но продающими другой товар. Здесь рассматриваемая фирма может наладить контакты с торговыми или фитнес-центрами. Например, студия красоты «Relax» может разместить в этих местах свои визитки или буклеты, которые проинформируют о нем клиента. А также эффективным и экономичным будет такой ход, при котором на оборотной стороне абонеента в фитнес-центр будет располагаться реклама нашего салона красоты. Помимо этого, можно разместить буклеты и визитки, рекламирующие студию загара салона красоты «Relax», в офисных помещениях. Офисные работники, занятые работой даже в летнее время, нуждаются в получении витамина D и не хотят отличаться от других представительниц женского пола бледностью кожи в такое время года. Следовательно, занимаясь своей рутинной работой, несомненно, отвлекутся на рекламу этой услуги.

Другим приемом партизанского маркетинга является размещение рекламы в тех местах, где есть аудитория, но нет рекламы конкурентов. Здесь можно предложить разместить рекламу салона в примерочной бутика с одеждой. Зачастую женщина, которой понравилась та или иная вещь, разочаровывается, примерив ее на себя. Если разместить свою рекламу, на которую она обратит внимание в момент разочарования, с таким текстом, как: «Возможно, тебе следует сменить прическу, а не эту кофту», это найдет отражение в посещаемости салона красоты.

Еще один метод партизанского маркетинга это так называемый «life placement», то есть внедрение товара в повседневную жизнь с использованием подставных клиентов. В нашем случае этот прием тоже уместен. Это связано с тем, что потенциальными клиентами являются преимущественно женщины и девушки. А эта целевая аудитория очень быстро реагирует на мнения посторонних лиц на тот или иной товар. И результат, на мой взгляд, также будет способствовать достижению главной цели.

Касаемо наружной рекламы, существует такой партизанский метод как Ambient media – использование окружающей среды в качестве креативной рекламы. Здесь можно предложить в качестве рекламного носителя, например, забор или ограду, на которую можно насадить готовый образец наращенных ногтей с подписью «Relax» и номером телефона. Или, например, поместить изображение ножниц или других приборов стилиста на асфальте возле скамейки в чистом парке или на аллее. Однако в этом случае не стоит забывать о законодательстве.

Перечисленные методы и приемы партизанского маркетинга – это всего лишь часть этого вида продвижения. Главное в партизанском маркетинге – креативность и нестандартность идей, выдвигаемых и реализованных для потребителей. Если фирма пойдет по этому пути, и ответственно будет подходить к каждому варианту «партизанского» рекламирования, то она привлечет большое количество клиентов и достигнет своей главной цели. Не менее важно соотносить выдвинутые методы с целевой аудиторией, с которой фирма предполагает работать. В противном случае, выбрав не тот сегмент, фирма потерпит неудачу даже с самой нестандартной идеей.

Список использованной литературы:

1. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах // Александр Левитас: бизнес-тренер и бизнес-консультант. 2013. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm> (дата обращения: 21.02.2013)
2. Партизанский маркетинг // ADVesti. 2013. URL: [http://www.advesti.ru/publish/btl/130505\\_part/](http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_part/) (дата обращения: 27.02.2013)
3. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов ВУЗов / Н.И.Гавриленко. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 320 с.
4. Партизанский маркетинг: нестандартные идеи, приносящие прибыль // Фиолетовая королева. 2013. URL: <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/> (дата обращения: 12.03.2013)

## ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

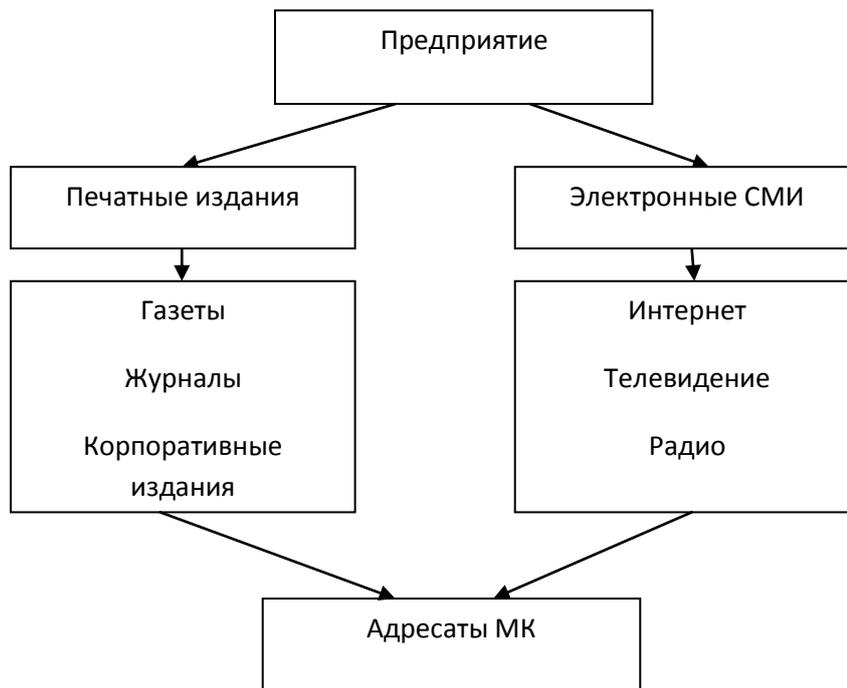
**Д.Т. Сабирова, ассистент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: sdt@tpu.ru

С учетом современных тенденций развития рынка, сложно представить на нем координацию субъектов без каких-либо связей. А именно связей между организацией и СМИ, и в качестве проводника выступает один из инструментов маркетинговых коммуникаций - пресс-релиз. Важно правильно донести желаемую информацию о товарах или услугах до клиента, а для этого нужно знать особенности составления данного информационного сообщения.

Прежде чем приступить к рассмотрению правил и типичных ошибок при составлении пресс-релиза, необходимо разобраться в самом термине «пресс-релиз». Предполагается информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации или частном лице, выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ [1]. А также представим структуру, описывающую связь между организацией и адресатами маркетинговых коммуникаций (МК) (Рис.1).

Рис. 1. Структура коммуникационных связей между организацией и адресатами МК



На основании проведенного анализа коммуникационных связей, можно сделать вывод о том, что предприятие распространяет пресс-релизы на различных адресатов МК (сотрудники фирмы, действительные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники, контактные аудитории, поставщики, высшие органы государственного управления). С помощью таких маркетинговых инструментов как сайт организации, корпоративные печатные издания, печатная пресса, электронные СМИ и доводится информация о важных событиях, которая оказывает положительное влияние на деятельность компании.

Перед написанием пресс-релиза, необходимо определить: целевую аудиторию отдельного пресс-релиза (клиенты, партнёры, др.) и какие СМИ использует целевая аудитория для получения информации.

Пресс-релиз должен содержать важную новость или полезную для широкой аудитории информацию. Стилль изложения строится по принципу «перевернутой пирамиды» – важная информация дается вначале, затем следуют подробности.

По структуре пресс-релиз состоит из 5 основных частей: заголовок, первый абзац, основной текст, информация о компании, контактные данные.

Заголовок должен привлечь внимание и побудить читателя ознакомиться с материалом. Тут важно учитывать несколько правил: точность, ключевые слова, суть новости, наличие глаголов, использовать не более 80 знаков, применять пунктуационные знаки.

Первый абзац должен содержать ответы на стандартную журналистскую пятерку вопросов: Кто? Что? Где? Когда? Почему?

Основной текст может содержать одну-две цитаты по теме пресс-релиза. Короткий комментарий или высказывание одного из руководителей компании делает текст более живым и интересным. Главные факты подаются сначала, менее важные – в конце. Такой порядок необходим, чтобы при сокращении пресс-релиза,

которое обычно производят с конца, чтобы не потерять самую главную и нужную информацию. Текст сообщения должен быть понятным, не стоит использовать специальную лексику. Ясный стиль изложения привлечет внимание читателя. Не принято использовать превосходные степени и восхваления компании. Можно действительно быть «крупнейшим производителем» и «мировым лидером», но при подготовке новости эти определения все равно вырежутся [2]. Информацию о положении компании на рынке, ее достижениях и основных продуктах можно дать в информационной справке в конце пресс-релиза. В идеале пресс-релиз должен помещаться на одной странице А4. Каждая фраза должна содержать не больше 12-13 слов, иначе предложение становится слишком перегруженным. Также не рекомендуется растягивать абзацы более чем 6 строк.

Информацию о компании, направлениях ее деятельности, финансовых показателях лучше давать отдельно после основного текста пресс-релиза.

В конце сообщения нужно указывать контактное лицо (должность, телефон, e-mail), у которого журналист сможет быстро и своевременно получить уточнения по содержанию пресс-релиза.

Важно отметить еще несколько типичных ошибок при написании пресс-релиза и выдать рекомендации по их устранению. Во-первых, не стоит писать обо всем подряд, нужно выделить ключевую новость и определиться, что она действительно может заинтересовать. Во-вторых, раскройте новость с помощью текста, мультимедиа, ссылок и прикрепленных файлов. Добавьте фотографии, видео, полезные ссылки и другие файлы, которые помогут журналистам раскрыть тему. В-третьих, дайте ознакомиться с пресс-релизом начальству и человеку, далекому от темы, прежде чем опривить пресс-релиз в заинтересованные СМИ.

Отправляя пресс-релиз для публикации, нужно не забывать о сроках предоставления материалов. Для новостных радио- и телепрограмм это может быть от 5 часов до получаса, для печати – в зависимости от периодичности выхода от нескольких месяцев до двух-трех дней. Необходимо время для редактирования сообщения и подготовки к печати, включая подбор фотографий или другой графики. Как правило, за день до тиражирования газета уже подписывается в печать [3].

Соблюдение перечисленных рекомендаций по составлению пресс-релиза поможет компаниям донести до адресата всю необходимую информацию и тем самым достигнуть поставленных целей.

Список использованной литературы.

1. Структура, темы и технология написания пресс-релиза // URL: [http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11042\\_Пресс-релиз\\_press\\_release](http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11042_Пресс-релиз_press_release) (дата обращения: 15 марта 2013).
2. [Универсальная справочная система Wiki](http://ru.sprosi.wikia.com). Как составить пресс-релиз // URL: <http://ru.sprosi.wikia.com> (дата обращения: 19 марта 2013).
3. Составление пресс-релиза // URL: <http://www.infospid.ru/index.php?cat=sqeasw> (дата обращения: 19 марта 2013).
4. Вы хотите увидеть пример идеального пресс-релиза? // URL: [http://www.express-release.com/tips/primer\\_press-release](http://www.express-release.com/tips/primer_press-release) (дата обращения: 19 марта 2013).
5. Как составить пресс-релиз // URL: <http://template.ouverture.ru/allreclame/21-press-reliz> (дата обращения: 19 марта 2013).

6. Энни Гартон. [Практические рекомендации по составлению пресс-релизов](http://elitarium.ru) // 2011. URL: elitarium.ru (дата обращения: 19 марта 2013).

## **РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ НУЖД СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА**

**Селевич Т.С., докторант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: popova\_ts@rambler.ru

Формирование долгосрочной стратегии завоевания конкурентных преимуществ и победы в конкурентной борьбе должно опираться на разнообразные источники, позволяющие более обоснованно принимать решения, разрабатывая альтернативные варианты развития конкурентной среды. Одним из источников информации, позволяющим формировать долгосрочные стратегии завоевания конкурентных преимуществ и осуществить победу в конкурентной борьбе, являются результаты маркетинговых исследований, которые могут быть использованы крупными компаниями, нуждающимися в долгосрочном планировании, а также для нужд государства, стремящегося обеспечить выгодное конкурентное положение страны на мировом рынке.

Маркетинговое исследование (анализ) – это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений рынка и рыночной деятельности объекта с помощью самых различных методов. Оно призвано выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать основу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает определенные предпосылки для разработки стратегии компании [1]. Крупные компании, как правило, содержат большой штат маркетологов, обеспечивающих собственное предприятие маркетинговой информацией двух типов:

- Оперативная аналитическая информация, получаемая с помощью маркетинговых исследований, призвана решать текущие задачи. Такого рода информация сочетает неформальные оценки с констатирующими статистическими характеристиками и носит конъюнктурный характер.

- Стратегическая информация, позволяющая компании планировать будущее. Эта информация будет особенно ценна, если она – продукт стратегического маркетингового анализа. Такой анализ ставит своей целью выявление и моделирование базовых закономерностей и тенденций, взаимосвязей, рыночных пропорций и т.п., опирается на точные количественные оценки, получаемые в результате статистических расчетов.

К сожалению, чаще всего руководство предприятий попадает в ловушку сиюминутных потребностей и ориентирует работу отдела маркетинга на решение тактических задач, что приводит к преобладанию менее аналитичной оперативной информации. С точки зрения возможности использования результатов маркетинговых исследований для идентификации целей стратегического конкурентного анализа и средств их достижения можно выделить следующие направления этих исследований.

1. **Определение миссии объекта.** На предприятиях чаще оно выполняется топ-менеджерами с помощью интуитивного подхода и с привлечением маркетолога, который обеспечивает аргументированный информационный базис для разработки миссии. Миссию должны принимать и разделять все члены предприятия/государства, она должны быть не только близка и понятна каждому, но и объединять в себе духовные ценности, исторический опыт и потенциал объекта.

2. **Стратегическое решение о позиционировании** компании и ее продукции на рынке. При выработке маркетологами этого решения основным аналитическим материалом является карта позиционирования, демонстрирующая различия в подходах конкурентов, занимаемые ими ниши рынка, а также выявляющая так называемые пробелы на рынке, которые могут быть заняты компанией (если это целесообразно). Решение о позиционировании экономики страны на мировой арене должно коррелировать с соответствующими стратегическими решениями ведущих компаний, которые обычно обоснованы значительно лучше, чем политико-экономические решения типа «войти в первую пятерку (тройку и т.д.) стран по важнейшим экономическим показателям».

3. **Результаты маркетингового анализа макросреды** предприятия (PESTLE-анализ) – это прогнозы изменений в макроэкономической, политико-правовой, социальной, технологической и экологической средах. Они могут быть частично использованы в стратегическом конкурентном анализе в качестве полезного дополнения к идентичным тематическим прогнозам, выполняемым соответствующими специалистами других структурных подразделений компании.

4. **Результаты маркетингового анализа микросреды** компании, включающей поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей и контактные аудитории (группы влияния), позволяют спрогнозировать изменения по каждой группе субъектов анализа в долгосрочной перспективе. Компании придают большое значение этому виду исследований, ведь в отличие от факторов макросреды, субъекты микросреды являются управляемыми (контролируемыми). Поэтому в случае появления негативных тенденций у компании есть возможность не просто подстроиться под эти изменения, но и существенно повлиять на них с целью достижения собственных коммерческих интересов.

Результаты подобного исследования, примененные для нужд стратегического конкурентного анализа, дают возможность более точно прогнозировать динамику настроений в конкурентной среде, учитывая особенности действий заинтересованных лиц, и, в конечном итоге, более обоснованно формулировать конкурентную стратегию.

5. Выявление **тенденций изменения поведения потребителей** в отдаленной перспективе. Необходимо прогнозирование динамики потребностей и спроса на базе покупательской способности, мнений и предпочтений целевых и смежных сегментов рынка. Все это выгодно отличает результаты, полученные с помощью маркетинговых исследований, от позаимствованного с советских времен «производственного метода» определения ориентиров будущего, когда приоритет отдается производственным возможностям (без реального учета изменений в поведении потребителей и конкурентов).

6. **Итоги долгосрочного анализа рынка**, как правило, базируются на результатах следующих маркетинговых исследований:

- **анализ масштабов рынка**, дающий возможность спрогнозировать тенденции изменения рыночных объемов продажи товаров (совокупного

товарооборота), а также доли рынка компании и ее конкурентов;

• **анализ потенциала рынка**, который помогает определить, какое количество товаров при определенных условиях может быть предложено рынку, сколько товаров он сможет поглотить как с точки зрения производственного потенциала (товарное предложение), так и с точки зрения потребительского потенциала (емкость рынка);

• **анализ конъюнктурных колебаний** и выявление закономерностей в этом процессе, позволяющее спрогнозировать дальнейшее изменение соотношения «спрос-предложение» на конкретном рынке. Состояние рынка характеризуется через систему количественных и качественных показателей, каждый из которых отображает определенную сторону конъюнктуры рынка и целесообразности сбережений.

Результаты такого рода конъюнктурных исследований могут принести неоценимую пользу при проведении стратегического конкурентного анализа, поскольку предоставляют информацию о долгосрочных прогнозах изменений на финансовых и товарно-сырьевых рынках, что в свою очередь влияет на распределение конкурентных ролей в мировом экономическом пространстве.

7. С помощью **анализа жизненного цикла товара** определяется жизнеспособность предлагаемого продукта и перспективы его дальнейшего продвижения на рынок. Знание характерных особенностей жизненного цикла существующих товаров позволяет увереннее судить о возможностях и сроках их полной либо частичной замены новыми товарами, что чрезвычайно важно для завоевания лидирующих позиций в геоэкономическом соперничестве.

8. Применение **портфельных моделей**, к которым относятся модели БКГ, Мак-Кинси, Хофера–Шенделя, ADL, Портера, Ансоффа и др., позволяет соотнести перспективность рынков (их привлекательность, стадии жизненного цикла предприятия и др.) и потенциал компании на рынках, а также определить направления взаимосвязанного (прежде всего, по ресурсам) развития бизнесов компании. Использование портфельных моделей в стратегическом конкурентном анализе, безусловно, может повысить сбалансированность принимаемых решений на средне- и долгосрочную перспективу.

9. **Выявление ключевых факторов успеха (КФУ)**. К ним относятся факторы, в наибольшей степени определяющие эффективность ведения бизнеса на том или ином рынке. Это отраслевые характеристики, не зависящие от возможностей и слабостей конкретного предприятия. Анализ набора КФУ дает возможность определить в достаточно долгосрочном плане направления приложения основных усилий для достижения конкурентных преимуществ. Выделяют следующие группы КФУ: производственные, маркетинговые, управленческие и т.д. Если применить этот подход в геоэкономическом аспекте, то нетрудно обнаружить, что для большинства стран ключевые факторы успеха могут быть следующие: доступ к ограниченному природным ресурсам, характеристики населения, развитость инфраструктуры и т.д. В частности, ряд исследователей (см., например, [2]) полагают, что причины экономических успехов западноевропейских стран, США, Канады и Австралии, новых индустриальных стран кроются, прежде всего, в высокой концентрации так называемого предпринимательского ресурса (то есть людей, склонных к риску). Она обеспечивается длительным возвращением предпринимательского ресурса (страны Западной Европы), наследованием старой

предпринимательской культуры (переселенческие страны), глубокими торговыми традициями (государства Восточной и Юго-Восточной Азии).

10. Результаты проведения **SWOT-анализа** дают возможность выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы внешней среды. Это помогает обеспечить соответствие потенциала компании рыночной среде, а также выявить альтернативные направления развития компании (обеспечив, например, минимизацию слабых сторон или оптимизацию использования сильных сторон для реализации рыночных возможностей). Результаты SWOT-анализа могут служить информационно-аналитической базой для обоснования стратегических управленческих решений, принимаемых как на уровне компаний, так и на страновом уровне. Географическое положение страны и ее климат могут выступать в качестве ее сильных либо слабых сторон. Например, высказываются, что одним из главных недостатков России на пути к достижению экономического процветания является ее неудачное географическое расположение, когда большая часть территории страны находится в труднодоступных северных районах земного шара, а также суровый климат.

Следует заметить, что существуют и другие направления маркетинговых исследований, результаты которых позволяют расширить информационную базу для проведения стратегического конкурентного анализа.

Список используемой литературы.

1. Маркетинговый анализ и его значение. Отраслевая база знаний ВикиПРО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wikiopro.ru/index.php>
2. Ильшев А.М., Демчук О.Н. Проблема формирования социально-экономической базы российского общества // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2005. – № 1. – с. 19-25.

## **РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ И ЕЕ ФУНКЦИИ**

**Сидоркин В.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: v0van1990@mail.ru

Товары и услуги предприятия розничной торговли должны ориентироваться на целевые рынки и привлекать клиентов совершать покупки, выбирая товар согласно качеству и цене. Конкуренты, которые больше осведомлены о рыночных потребностях, имеют большие объемы продаж по сравнению с торговыми компаниями, уделяющими недостаточно внимания потребностям потребителей и предлагающими им продукцию, которая ориентирована больше на интересы производства, чем на потребности рынка. В этом заключается суть маркетинг в розничной торговли – разрабатывать товары и услуги, которые удовлетворят особые запросы потребителей, и поставлять их по ценам, которые гарантируют получение прибыли. Так же важно, чтобы маркетинг в розничной торговле отражал изменения в среде розничной торговли. За последние 40 лет маркетинг в розничной торговле получил дальнейшее развитие, поскольку баланс сил в дистрибуции товаров и услуг сместился от производителей к розничным продавцам. При этом наблюдаются фундаментальные различия между розничной торговлей и производством. Браун разделил маркетинговую деятельность в розничной торговле на стратегическую и

операционную, отмечая, что на уровне стратегий основная деятельность состоит в поиске среды, разработке стратегии и создании подходящей организации для применения этих стратегий.

Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

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.

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

за счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;

через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;

через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;

розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Все эти действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров. Столь высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость понимания деятельности розничных торговых предприятий, важности их роли в современном обществе. Обеспечение товарного ассортимента. Средний супермаркет предлагает около 15 тыс. наименований товаров от более чем 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, торговец предоставляет своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте. С другой стороны, производители специализируются на изготовлении отдельных типов продуктов. Например, компания Campbell славится консервированными супами, Kraft – молочными продуктами, Kellogg – кукурузными хлопьями. Если бы у каждой из них были собственные магазины, торгующие соответствующими товарами, потребителям пришлось бы немало побегать, прежде чем они смогли бы закупить все необходимые к обеду продукты. Все розничные предприятия предлагают несколько видов продукции, однако каждый из них специализируется на определенном ассортименте. Супермаркеты предлагают широкий выбор продуктов питания, лекарственных препаратов, туалетных принадлежностей и товаров для дома, другие магазины – одежду и аксессуары. Большинство покупателей, прекрасно разбираются в ассортименте, предлагаемом тем или иным розничным предприятием. Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на

перевозку, производители, как правило, отправляют розничным предприятиям большие партии товаров в соответствующей упаковке и таре. А розничные предприятия, в свою очередь, предлагают продукты в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей и домохозяйств. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров. Хранение запасов. Хранение запасов необходимо для того, чтобы в случае, если потребители захотят приобрести в магазине какой-либо товар из обычно предлагаемого ассортимента, ничто не помешало бы им осуществить это желание. Благодаря данной функции потребители хранят дома лишь небольшое количество товаров, зная, что их всегда можно приобрести в магазине. Поддерживая определенный объем запасов, розничные предприятия создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются. Если бы потребителям пришлось создавать собственные запасы, они были бы вынуждены вкладывать в них деньги – деньги, которые они имеют возможность использовать каким-либо другим способом. Обеспечение сервиса. Розничные предприятия предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров (к примеру, они предлагают покупки в кредит, позволяющие иметь товар сегодня, а оплатить его позднее). Торговля демонстрирует имеющиеся у нее товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершат покупку.

Увеличение ценности товаров и услуг. Предлагая определенный товарный ассортимент, разбивая крупные партии продукции на более мелкие, храня запасы и предоставляя услуги, розничные предприятия увеличивают ценность товаров и услуг для покупателей. Например, представьте себе мясную тушу, находящуюся на мясокомбинате. Она вряд ли удовлетворит потребности семьи в мясе, необходимом для ужина. Мать семейства рассчитывает заглянуть после работы в магазин и приобрести там несколько бифштексов. Для того чтобы удовлетворить эту потребность, в супермаркете тушу нарезают на небольшие порции, а затем продают через небольшие магазины, открытые в удобные для покупателей часы. Кроме того, супермаркет помогает потребителям выбрать понравившуюся им часть туши, выставляя мясо на витрине внутри магазина, а его работник подскажет, какой кусок лучше всего подходит, например, для барбекю. В магазине может быть мясник, который отрубит именно ту часть туши, которая показалась покупателю наиболее привлекательной. Наконец, в супермаркете вам предложат и другие продукты – картофель, кукурузу, мороженое – с таким расчетом, чтобы семья имела полный ужин, а не только бифштексы. Розничная торговля – это последний этап в канале распределения, который включает все предприятия (фирмы) и всех людей, участвующих в процессе физического перемещения товаров и услуг, а также в передаче права собственности на эти товары и услуги от производителя потребителю.

Основная задача в розничной торговле – это заманить покупателя в магазин. Учитывая, что рядом существует большое количество конкурентов, торгующих примерно таким же ассортиментом, очень важно, чтобы покупатель зашел именно в ваш магазин. При выборе магазина покупатель в первую очередь обращает внимание на привлекательность фасада, наружной рекламы. Исследования показывают, что в случае если вывеска выполнена оригинально, красиво и аккуратно, 75% проходящих мимо людей заходят в магазин. Конечно, если речь идет об оформлении вывески магазина «Продукты», не стоит переусердствовать и

оформлять вход в стиле ночного клуба с обилием неона и глобальной светодинамики. «Одежда» магазина должна соответствовать его профилю. Кстати, кроме оформительских приемов в вывеске и фасаде здания можно применять звуковые эффекты для привлечения прохожих, разместить скрытые динамики у входа, откуда доносятся слова, зазывающие посетить данный магазин.

Если у магазина есть витрины, то грех не воспользоваться этим важнейшим элементом продвижения. «Вкусная» витрина иногда может сыграть решающую роль и привести дополнительного покупателя в магазин. Цели оформления витрин магазина – проинформировать проходящих мимо людей о предлагаемом ассортименте товаров, создать благоприятный эмоциональный фон, завесу таинственности и необычности (с целью заинтриговать прохожего), витрина может быть дополнительным инструментом при проведении рекламной кампании (т.к. есть возможность разместить рекламные плакаты, постеры и т.д.). Витрина может передать приглашение, взволновать, посоветовать, вселить уверенность, увлечь. Но в то же время она может отпугнуть, оскорбить или сдержать. Рекомендуются менять наполнение витрин не чаще чем три раза в месяц или один раз в сезон. Если покупатель все-таки «купился» на «вкусную» витрину или привлекательную вывеску и зашел в магазин, еще не факт, что он оставит свои деньги в магазине. Ведь его может отпугнуть неквалифицированный персонал, хаотичная и несистематизированная выкладка товаров, длинные очереди у касс. Поэтому, чтобы избежать возможной негативной реакции посетителя, торговец применяет массу хитростей, например, организовывает «покупательские коридоры» (заманивание покупателей в глубь торгового зала посредством специального расположения проходов), устанавливает телемониторы с рекламой, напольную рекламу, создает приятный звуковой фон, использует запахи, открывает игровые комнаты для детей – в общем, все то, что может загипнотизировать, завлечь и побудить сделать покупку в магазине. В заключение хочется добавить Так как на качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина необходимо проводить повышение квалификации кадров. С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников растет и производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле. Изучать ассортимент и структуру товарооборота, что позволяет глубже проанализировать сезонные колебания в торговле и полнее удовлетворить спрос покупателей на отдельные товары в различные периоды года, а так же улучшать качество торгового обслуживания, что повлечет за собой увеличение товарооборота.

Список использованной литературы.

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа/Учебник - М.: Финансы и статистика, 2004г
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? - М.: Финансы и Статистика, 2005г
3. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. - М.: Финансы и статистика, 2005г

## **ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА СРЕДЫ**

**Синяева М. А., студент, Микитина Л.В., канд. экон. наук, доцент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [marinasinyeva@gmail.com](mailto:marinasinyeva@gmail.com)

На сегодняшний день, анализируя тенденции развития рекламы и перспективы расширения ее использования в интернете, нельзя не заметить, какими быстрыми темпами это происходит. На смену устаревшим и не действенным рекламным методам приходит все больше новых технологий. Невероятно быстрыми темпами растет аудитория интернет-пользователей, что предоставляет новые пути продвижения бренда.

Актуальность вопроса изучения новых медиа обуславливается, во-первых, фактом устаревания традиционных каналов передачи информации, таких как почта, телевидение, радио, периодика, а, во-вторых, несомненным прогрессом в сфере цифровых технологий. Для того, чтобы выяснить в чем заключается современная действительность медиа среды, необходимо ответить на ряд следующих важных вопросов: что такое «новые медиа»? Какие направления в развитии новых медиа являются наиболее перспективными? Как появление и развитие новых медиа влияет на Российскую действительность?

Новые медиа неразрывно сосуществуют с понятием цифровых медиа. Дитрих Ратцке, немецкий журналист, определяет «New Media» как: «все средства и медиа, основанные на использовании новых или обновлённых старых технологий, используемые для сбора и обработки, хранения и передачи информации»[1]. Медиаотрасль находится в стадии бурной трансформации, зачастую повестку дня формируют не традиционные информационные агентства, телевидение, а блоги и социальные сети. Новые цифровые медиа постепенно вытесняют устаревшие сервисы. Так, например, Amazon.com постепенно вытесняет крупнейшие сети книжных магазинов, а Youtube и Flickr заменили сервисы, которые предоставляли платный доступ к видео ресурсам и фотографиям. На сегодняшний день Youtube только на 25% состоит из любительского видео, остальной контент – это профессиональные видеоматериалы: сериалы, видео блоги, каналы со своими подписчиками, которые создают альтернативу телевидению в целом.

Процесс внедрения рекламы во всевозможные цифровые медиа уже начался. Например, перед просмотром видео на Youtube теперь необходимо посмотреть рекламу. Причем если ранее уже существовали «вирусные» рекламные ролики длительностью до 30 минут, теперь перед их просмотром надо посмотреть еще одну короткую рекламную трансляцию.

Использование киберпространства как рекламной базы во многом обусловлено тем, что потребитель уже не хочет просто наблюдать за происходящим, а хочет быть вовлеченным в процесс формирования, контроля и создания медиа потока. Поэтому одним из основных методов продвижения бренда в сети является именно реклама в самых популярных социальных сетях: Facebook, Twitter, в России – Вконтакте и Одноклассники. Реклама в социальных сетях является превосходным способом, позволяющим выстроить наиболее эффективные и в то же время доверительные отношения с пользователями социальных сетей. Создание тематических групп и привлечение туда пользователей, с последующей организацией неких сообществ является крайне актуальным. Наиболее крупные

предприятия по всему миру уже давно имеют собственные странички в социальных сетях. Например, Coca-Cola имеет более 66 миллионов подписчиков на своей страничке в Facebook. Но сейчас небольшие предприятия начинают проникать в эту среду, и уже имеют собственные группы в социальных сетях, где стараются привлечь целевую аудиторию всевозможными методами: проводят акции, сообщают о новинках, делают объявления и т.д.

Чтобы вовлечь пользователей социальных сетей в рекламную деятельность, существующую в интернете, были придуманы специальные кнопки (Like, Twit, LinkedIn, Мне нравится), на которые можно нажать, находясь на каком либо сайте, и в тот же момент ссылка на этот сайт, видео, картинку, отобразится на личной странице пользователя социальной сети. Таким образом, выстраиваются намного более доверительные отношения между потребителями и организаторами рекламы.

Популярной в поисковой среде интернета становится контекстная реклама, которую можно наблюдать в результате поисковой работы по определенным ключевым словам. В основе контекстной рекламы заложен принцип соответствия темы рекламной информации контенту именно той страницы, где размещается рекламное объявление[2]. Если человек посещает тематический сайт или делает запрос в поисковой системе, значит, он заинтересован получить максимальную информацию по интересующей его теме и всему, что с ней прямо или косвенно связано. Из этого следует, что контекстная реклама направлена непосредственно на целевую аудиторию, а не на случайных пользователей.

Другой эффективной платформой по продвижению компании являются смартфоны, для которых постоянно разрабатываются новые приложения. Создание рекламных приложений становится все более популярным среди мировых лидеров. Например, компания Starbucks имеет более 10 приложений для iPhone, среди которых поисковая система, позволяющая найти ближайшую кофейню, система электронной оплаты и программа по созданию кофе на свой вкус.

Новые медиа активно интегрируют Россию в мировое сообщество. За последние три года время пребывания в Интернете россиян увеличилось в 2,5 раза. Самой популярной интернет активностью в России является поиск (70,5%). Второе место в списке популярных активностей занимает электронная почта (62,5%), третье – социальные сети (43,3%). В 2012 году ежедневный охват Интернета среди людей в возрасте от 12 до 34 лет превзошел показатели телевидения (87% Интернет против 67% телевидения)[3]. На ряду с тем, что телевидение остается одним из популярных медиа ресурсов в России, значение современных технологий в рекламе также как и во всем мире стремительно растет.

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Ее характер, форма и содержание за последние несколько лет претерпели кардинальные изменения, в связи с появлением и развитием цифровых технологий. Таким образом, использование новых медиа в рекламе позволяет расширить круг потребителей и добиться успеха у целевой аудитории.

Список использованной литературы:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.-176 с.
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер Маркетинг Менеджмент. 12 изд-е – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.

3. Сайт компании по предоставлению медиа- и маркетинговой информации // URL: <http://www.tns-global.ru> (дата обращения 10.03.2013)

## **ТРАСТОВЫЕ КОМПАНИИ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА**

**Сиротин В.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

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

В настоящее время можно довольно часто слышать слово «траст» в контексте финансовых операций. Несмотря на это, довольно-таки мало людей имеют представление о таком виде экономических отношений. Эта статья является попыткой объяснить, что же это за такой механизм финансовых взаимоотношений, как он функционирует в странах с развитыми экономическими отношениями, как трасты распространены в России и попытаться объяснить возможные причины нынешнего положения дел.

Траст это: 1) имущество, переданное в управление на доверительных началах (доверительная собственность); 2) юридический документ, предоставляющий его владельцу право доверительного управления имуществом; 3) доверительное управление собственностью. Собственник имущества может передать его в доверительное управление другому лицу (доверительному управляющему) [1].

История трастовых отношений берет свое начало в Англии, со времен Крестовых походов и тесно связано с положениями Английского общего права. Изначально рыцари, уходя «освободить» Священные земли от «неверных», записывали своё имущество на своих друзей и родственников, чтобы те продолжали управлять их имуществом на благо семьи. Позднее широкое распространение получила практика передачи своего имущества во временное управление церкви, поскольку в этом случае рыцарь защищал свое имущество от посягательства кредиторов и государства, а так же самой церкви, поскольку церковь была подчинена клерикальному праву, а не общегражданскому. Позже, в 16 веке, передача имущества выгодоприобретателям через траст стал использоваться как альтернатива завещанию и как средство против налога на наследство.

В трастовых сделках участвуют: 1. Учредитель (собственник) – физическое или юридическое лицо, основавшее траст и/или передавшее в него определенное имущество. 2. Распорядитель траста – лицо, назначенное учредителем для управления этим имуществом. 3. Бенефициар (выгодоприобретатель) – лицо, в пользу которого был заключен договор об учреждении траста [2]. Каждый из этих терминов имеет более широкое и глубокое определение, однако вышеуказанные варианты вполне достаточны, для понимания сути трастовых взаимоотношений.

В общем случае, схема трастовых взаимоотношений выглядит следующим образом: учредитель, передает своё имущество в распоряжение доверительному управляющему. Имуществом может быть любое движимое и недвижимое имущество, за исключением имущества, находящемся в хозяйственном и оперативном ведении учредителя. Доверительный управляющий и учредитель заключают трастовый договор, в котором, в общем виде, прописано передающееся в ведение распорядителя имущество, его полномочия по управлению, выгодоприобретатели и оплата услуг распорядителя. Доверительный управляющий

распоряжается имуществом, что приносит доход с этого имущества и передаёт доход выгодоприобретателям [3].

Из описанной выше схемы действия трастового соглашения вытекают его преимущества: имущество траста не принадлежит ни собственнику, ни распорядителю, ни бенефициару, следовательно, это имущество не может быть изъято от кого-либо из указанных лиц. Учредитель может не демонстрировать публичное владение определенным благом. Трастовое соглашение действует и после смерти собственника, выполняя, таким образом, альтернативу завещанию. Траст может быть удобным и эффективным способом извлечения прибыли от совместного имущества, совместного управления. Привлечение профессионального доверительно управляющего является удобным способом извлечением доходов от собственности, не обладая специальными знаниями и навыками по управлению активами в той или иной области. Траст является эффективным механизмом защиты от растраты средств, выделенных на благотворительность. Траст является удобным инструментом сокрытия доходов и уклонения от налогов. Эффективно использование трастов в оффшорных зонах.

Существует общепринятая классификация трастов: завещательный и прижизненный, отзывной и безотзывной, фиксированный и дискреционный, международный [4].

Многие банки предоставляют разновидности трастовых операций, такие как: управление ценными бумагами; управление компанией в период поглощения, слияния, расширения, ликвидации, банкротства; ведение частных пенсионных фондов и другие услуги. Российские банки пока что не отвечают «правилам хорошего тона», широко распространённым в зарубежных банках и предлагающим клиентам аналогичные услуги, такие как обособленное техническое и организационное отделения трастового отдела от банка, отдельное его расположение, подчинённость главы трастового отдела только главе банка [5].

В настоящее время в Томской области нет ни одной организации, которая бы специализировалась на трастовых услугах, а в России их не наберётся и сотни, в то время, как в Западной Европе и США количество трастовых агентов и организаций исчисляется тысячами. Причиной такого состояния служит отсутствие информирования граждан о таких возможностях, а также недоверие россиян к передаче своего имущество в управление другим организациям и финансовым посредникам. Однако главной причиной служит отсутствие у граждан такой суммы активов, которую целесообразно передавать в доверительное управление.

#### Список использованной литературы

1. Он-лайн словарь академика // КонсультантПлюс. 2013. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/18774](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/18774) (дата обращения 13.03.2013).
2. Первунин М. Что такое траст?//Финансовый директор. – 2007. – № 4. – С. 13-15.
3. Веселов Д. Трастовые отношения // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2002. – № 2. – С. 123-127.
4. О трастовых операциях коммерческого банка. Информационно-аналитический обзор // Банковские услуги. – 1998. – №7-8.
5. Деньги. Кредит. Банки: учебник для ВУЗов/Е.Ф. Жуков, Л.М. Максимова, А.В. Печникова и др.; Под ред. проф. Е.Ф.Жукова. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 535 с.

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН**

**Стародубова Е.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: dens-tomsk@yandex.ru

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках, несмотря на то, что количество их увеличивается.

В связи с расширением доступа к Интернету и его популярностью, неотъемлемой частью любой маркетинговой компании являются электронная коммерция и Интернет-маркетинг.

**Интернет-маркетинг** – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью Интернет-маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Сегмент рекламы и Интернет-маркетинга растет в потребительском секторе и на рынке B2B, о чем свидетельствует стремительное появление новых и разнообразных по тематике Интернет-магазинов [1, С.67].

### **Преимущества Интернет-магазина.**

Сегодня, интернет-магазин для большинства предпринимателей стал соизмерим с доходом, получаемым от обычного магазина. Многие владельцы магазинов переносят их в Интернет сознательно, тем самым, освобождая себя от немаленьких расходов на аренду помещения, зарплат сотрудникам и вопросов с проверяющими органами, которых немало.

Интернет магазины отличаются рядом преимуществ: владея таким магазином, нет острой необходимости вкладывать все деньги в закупку товаров и их содержание – можно работать с поставщиками под заказ. Интернет магазины работают везде и всегда, независимо от погоды, дня недели и обеденного перерыва. Очень удобным, как для покупателя, так и для продавца, является тот факт, что при выборе товаров интересующему лицу можно провести обширную презентацию, мастер-класс, порекомендовать милые мелочи, а покупатель, в свою очередь, может сравнить представленные позиции и принять решение о покупке. Прежде чем переносить свой бизнес в Интернет, необходимо знать, что и здесь, как в реальном магазине, важен хорошо организованный поток посетителей [1, С. 97]. .

### **Привлечение покупателей.**

Интернет магазины, по своей сути, очень похожи на обычные магазины, и требуют таких же покупателей. Каким же способом их привлечь? Стоит помнить, что огромный процент всех покупателей начинают поиск товара в поисковиках Яндекс или Google. По статистике процент переходов по первой ссылке в поиске составляет 42%, по четвертой снижается до 6%, а десятое место в выдаче получает лишь 3% всей аудитории. И чтобы аудитория потенциальных клиентов не снизилась

до 20-й позиции, всегда необходимо следить за позицией в выдаче и работать над сайтом в целом [1, С.149].

Таблица 1. Статистика переходов, собранная по 36389567 реальным запросам разных тематик

По зияция	Переходы	% Переходов	Разница с предыдущим	Разница с №1
1	8220278	42.30%	n\а	n\а
2	2316738	11.92%	-71.82%	-71.82%
3	1640751	8.44%	-29.18%	-80.04%
4	1171642	6.03%	-28.59%	-85.75%
5	943667	4.86%	-19.46%	-88.52%
6	774718	3.99%	-17.90%	-90.58%
7	655914	3.37%	-15.34%	-92.02%
8	579206	2.98%	-11.69%	-92.95%
9	549196	2.83%	-5.18%	-93.32%
10	577325	2.97%	5.12%	-92.98%
11	127688	0.66%	-77.88%	-98.45%
12	108555	0.56%	-12.98%	-98.68%
13	101805	0.52%	-6.22%	-98.76%
14	94221	0.48%	-7.45%	-98.85%
15	91020	0.47%	-3.40%	-98.89%
16	75006	0.39%	-17.59%	-99.09%
17	70054	0.36%	-6.60%	-99.15%
18	65832	0.34%	-6.03%	-99.20%
19	62141	0.32%	-5.61%	-99.24%
20	58384	0.30%	-6.05%	-99.29%
21	55471	0.29%	-4.99%	-99.33%
31	23041	0.12%	-58.46%	-99.72%
41	14024	0.07%	-39.13%	-99.83%

Таким образом, быть первым в выдаче очень престижно, и анализируя данные, можно сделать выводы, что 75% переходов приходится на первые 5 позиций и 90% людей ограничиваются первой страницей.

Зная свою нынешнюю позицию и видя своих конкурентов, можно оценить, в какие денежные и временные ресурсы обойдется занять более высокую позицию.

**Контекстная реклама** – размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем рекламы может быть текстографическое объявление, рекламный баннер либо видеоролик [2, С.239].

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламная сеть Google AdWords является источником прибыли компании Google). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах. Такой вид рекламы является одним из простейших способов оказаться вверху поисковой выдачи. Однако, большинство пользователей в глобальной сети уже научились отличать объявления рекламного характера, поэтому волшебный эффект контекстной рекламы – преувеличение. А цена такой рекламы не маленькая, это, пожалуй, и есть ее основной недостаток. Порой стоимость одного перехода достигает 10\$.

**Яндекс.маркет** - это специальный сервис поиска товаров, где предоставляется возможность выбрать любой товар в понравившемся магазине. Как правило, выбор падает в пользу магазинов и товаров, о которых имеются положительные отзывы. Размещение продукции Интернет-магазина на Яндекс.маркете обеспечивает огромный приток потенциальных клиентов, так как Яндекс.маркет остается самой известной системой выбора товаров на сегодняшний момент.

Таблица 2. Посещение сервиса Яндекс.маркет

Дата	Месячная аудитория	Средняя недельная аудитория	Средняя дневная аудитория (будни)
Сентябрь 2012	12754000	5710600	1415600
Август 2012	13 392 700	5 547 400	1 325 400
Июл. 2012	12 640 100	5 297 800	1 264 100
Июн. 2012	12 953 000	5 632 200	1 324 800
Май 2012	13 631 700	5 692 800	1 338 200
Апр. 2012	14 174 900	6 274 800	1 454 500
Маар. 2012	14 241 400	6 244 800	1 410 600
Фев. 2012	14 036 400	6 346 100	1 459 100
Янв. 2012	13 775 500	6 085 400	1 451 100
Дек. 2011	13 957 800	6 436 300	1 558 100

Более 11 000 магазинов поставляют в Яндекс.Маркет новую информацию о наличии товаров и ценах на них (на 10 ноября 2012 года 46 298 941 предложений, разбитых на 23 категории от 11 153 магазинов). Ежедневная аудитория составляет более 1,2 миллиона человек, ежемесячная – более 12 миллиона человек по всей России.

Подводя итог, стоит отметить, что Интернет-маркетинг является неотъемлемой частью успешной маркетинговой компании, нацеленной на максимизацию прибыли и достижения простоты и легкости в осуществлении коммерческой деятельности. На сегодняшний момент Интернет-магазины являются одним из приоритетных и наиболее прибыльных направлений в маркетинговой среде Интернета.

Список использованной литературы.

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д.Огилви; пер.с англ. – М.:Эксмо, 2009. – 288 с.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.:Инфра – М, 2011 – 383 с.
3. Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/>, свободный.

## **СКРЫТОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

**Стародубова Е.В.**, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: dens-tomsk@yandex.ru

В наше время реклама является вполне обыденным и привычным средством распространения информации о товаре. Потребитель избалован разнообразными рекламными роликами, которые уже не производят на него прежнего эффекта. Поэтому производитель вынужден прибегать к новым средствам воздействия на потенциального покупателя через рекламу. Наиболее востребованными и эффективными являются средства манипулирования. Однако, скрытость посылов, которую несут в себе манипулятивные методы, часто вступает в резонанс с правами потребителя и общественным мнением о нормах морали.

На сегодняшний день проблема для маркетологов заключается в том, чтобы создать такую рекламу, и использовать в ней такие приёмы манипулирования, которые обеспечивали бы выполнение двух главных целей: убедить потребителя в необходимости покупки своего товара и сделать это таким образом, чтобы не нарушить его права [1, С. 48]. Не так давно производители поняли, что для выполнения этих целей прекрасно подходят именно манипулятивные методы.

Главным определителем манипулятивной природы того или другого приёма является утаивание и неочевидность воздействия, разнообразные отвлекающие ходы. Например, часто используется такой рычаг воздействия на потребителя, как формирование первичной установки. Подобная возможность присутствует, если ролик или рекламный макет идёт в блоке раньше, чем реклама конкурентов, или если товар является совершенно новым и конкуренты ещё не успели запустить рекламу тех или иных его аналогов. За счёт права «первого слова» подобная реклама имеет возможность создать некоторую установку на восприятие идей и рекламы конкурентов в том или ином свете. В случаях, когда заранее известны основные аргументы конкурентов, авторы рекламного послания могут заранее сделать акцент на несостоятельность этих аргументов, то есть сделать своеобразную «прививку» целевой аудитории [2, С. 46].

Полная невозможность дальнейшего обсуждения рекламируемого продукта является особенностью почти каждой рекламной коммуникации, потому что любое рекламное сообщение в большинстве случаев не обладает свойством интерактивности. Аудитория не имеет возможности задать какие-либо уточняющие вопросы, т. е. мгновенно отреагировать на рекламный посыл, ей приходится делать выводы и принимать решения на основе только тех фактов, которыми с ней делится рекламодатель. Из данной особенности рекламы вытекают два метода манипулирования: недостаточное информирование (предоставление аудитории такого набора данных, который не позволяет ей сформировать полное и точное представление об услуге или продукте); и избыточное информирование

(предоставление такого большого объёма информации, что она просто физически не может быть быстро проверена и оценена) [3, С. 69].

Есть несколько наиболее распространённых и эффективных приёмов психологического воздействия (Таблица 1).

Таблица 1. Основные приемы психологического воздействия в рекламе

<b>Психологический прием</b>	<b>Психологическое воздействие рекламы</b>
Использование непонятных слов и терминов	Создает у аудитории ощущение профессионального и компетентного подхода
Отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения	Чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично она будет к ним подходить
Использование спецэффектов	Красочное представление вызывает восхищение и желание приобрести рекламируемый товар
Техника «чтения мыслей»	Попытка угадать и учесть мысли и настроение аудитории
Утверждения-трюизмы («очевидно, что»)	Создают иллюзию доказательства почти любой мысли
Метод «ложного стыда»	Побуждение потребителя принять сообщаемый факт как истину только для того, чтобы не оставить сомнений в собственной осведомленности
Систематическое повторение	Многочисленный повтор какого-либо утверждения позволяет ввести его в систему знаний аудитории как общеизвестную истину
Метод «недосказанность с намеком на особые мотивы»	Замещение недостающих аргументов ссылкой на определенную силу, которая мешает их раскрыть, по факту – создание интриги на пустом месте
Ссылка на авторитет	Если человек – профессионал или знаменитость, то на его мнение можно положиться
Метод «троянского коня»	Сообщение начинается с видимой поддержки товаров конкурентов, после чего дается один весомый аргумент, который призван перечеркнуть все названные преимущества конкурентов
Метод «принижение иронией»	Ироничное высказывание в отношении конкурента может привлечь внимание аудитории к рекламируемому продукту
Умалчивание	Сознательное утаивание информации от слушателя, особенно той, что заведомо ему не понравится

«Полуправда»	Грамотное смешение достоверной и ложной информации для того, чтобы суждения не выглядели абсолютно бездоказательными
Альтернатива «или или»	Сознательное ограничение выбора у аудитории
Интригующая дезорганизация	Использование неожиданных образов, которые не соответствуют ожиданиям аудитории
Игра на стереотипах	Прочно сложившееся мнение не дает возможности взглянуть на что-либо по-другому

Безусловно, методы психологического воздействия на аудиторию весьма действенны, однако, предлагается уделять большее внимание другим методам, которые являются более приемлемыми с моральной точки зрения, а именно методам речевого воздействия. Предлагается использовать несколько наиболее действенных и корректных способов воздействия на аудиторию при помощи речевых манипуляций (Таблица 2).

Таблица 2. Основные методы воздействия на потребителя путем речевых манипуляций

<b>Речевые методы</b>	<b>Речевые манипуляции</b>	<b>Примеры из рекламы</b>
Эвфемизация (замена слова с негативным смыслом на нейтральное)	«бедность» - люди с низким доходом «трусобы» - «внутренний город»	Этот шампунь как нельзя лучше подойдет для людей с низким доходом
Сравнение в пользу манипулятора (поиск объекта, на который можно опереться, для того, чтобы продукт выглядел в удачном свете)	«Это обычный стиральный порошок». А это – наш X с новейшими очищающими гранулами»	«Clinique». Когда не достаточно обычного крема для лица»
Подмена понятий (понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл	«Товар X – просто сказка»	«Toyota – управляй мечтой»
Переосмысление (известному факту или человеку присваивается какой-либо новый смысл, удобный манипулятору)	«Теперь это не просто чистое белье – это как глоток свежести»	«Серебро не стареет – оно становится старинным»
Вживленная оценка	«Незаменимый товар X»	«Отличное туристическое

(признак предмета часто ставится рядом с его названием, наконец, превращаясь в его свойство)		агентство Инна-тур»
Риторические вопросы (ставятся вопросы, на которые просто невозможно ответить «нет»)	«Вам нужно много счастливых моментов?» «Вы хотите иметь белоснежную улыбку?»	«Хотите быть здоровым и красивым? – Покупайте спортивное бельё фирмы Adidas»
Импойкатуры (информация в сообщении не присутствует открытым текстом, но извлекается читателем в силу стереотипов его мышления)	«С товаром X Вы станете еще прекраснее!»	«Придайте стиль здоровому блеску Ваших волос!»

Подводя итог можно отметить, что на существующем рекламном рынке активно используются многие методы манипулирования. Они являются эффективными за счёт обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей, катализируя маркетинговый процесс во всех сферах жизнедеятельности населения.

Список использованной литературы.

- 1.Белгородский А.А. Манпулятивные методы в рекламе. /А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6(50). – С. 43–54
- 2.Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд.: пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
- 3.Пашутин С.П. Провакационные приемы создания ажиотажа./ С.П. Пашутин// Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4(60). – С.55 – 65.

## РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ

**Медведев Д.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: dgr1z11@mail.ru

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Разработка товаров – одно из ключевых звеньев комплекса маркетинга, в рамках которого ставится задача изучения мер по повышению конкурентоспособности товаров, особенно с точки зрения качества и учета запросов конечных потребителей, налаживается процесс выпуска новых товаров, оптимизируется товарный

ассортимент и удлиняется жизненный цикл товаров. Разработка новых товаров проходит ряд стадий, среди которых наиболее важными являются: поиск идеи нового товара, изготовление нового образца, проведение лабораторных и рыночных испытаний, серийное производство. Помимо этого, необходимо решить вопросы, связанные с тем, будет ли товар представляться как марочный, что даст ему определенные преимущества (в случае его соответствия предъявляемым требованиям) и позволит четко выделить из всей массы товаров конкурентов. При разработке товара необходимо учитывать особенности его жизненного цикла, который состоит из четырех стадий: внедрения, роста, зрелости, спада. Движение товара имеет свои характерные черты на каждой стадии. Здесь задачи маркетинга, состоящие в продлении в разумных пределах жизненного цикла товара, вступают в определенное противоречие с тенденциями его сокращения, возникающими в связи с новыми возможностями производства новых продуктов. На каждой стадии маркетинг решает свой комплекс задач, связанных с продвижением товара на рынке, стимулированием его сбыта и т.п. Итак, разработка товаров и вообще товарная политика фирмы выступает как основной элемент маркетинга, так как, прежде всего товар, его качество, ассортимент, новизна и характерные черты жизненного цикла определяют степень конкурентоспособности и успех деятельности фирмы. После того, как товар произведен, его нужно реализовать, то есть, продать целевым потребителям. Внедрение нового товара на рынок представляет собой сложный процесс. На этом этапе фирма либо несет убытки, либо ее прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня, это связано с необходимостью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия торговли. Производителей на этом этапе немного, они выпускают только основные варианты товара, поскольку внутренний рынок еще не готов к восприятию его модификации. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Цены на этом этапе обычно повышенные. Первые продажи должны показать очень много. Если они были успешными, то налаживается серийно-массовый выпуск товара и его реализация, если же пробные продажи оказались неудачными, то программа дальнейшего внедрения товара может оказаться столь же безуспешной. Если в таких условиях производитель принимает решение о дальнейшем производстве данного товара и его коммерческом внедрении на рынок, то его действия сопряжены с известным риском. Для того, чтобы избежать провала, производителю необходимо проанализировать причины невысокого спроса на новинку, убрать недостатки самого товара (если они были), изменить маркетинговую политику и развернуть эффективную рекламу модернизированного товара. После проведения подобного рода разноплановых, широких исследований можно начинать сбытовую деятельность и вводить товар на рынок.

В

заклучении хотелось бы отметить, что в среднем уровень провала новых продуктов, недавно введенных на рынок, составляет от 33 до 35%. Результаты соответствующих исследований показывают, что неудачу терпят 20-25% товаров промышленного назначения и 30-35% товаров личного потребления. Причем,

неудачу терпят 27% расширения существующего ассортимента, 31% новых торговых марок и 46% собственно новых продуктов.

Список использованной литературы.

1. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. – М.: «ИНФРА-М», 2000. – 285 с.
2. URL: <http://www.bibliotekar.ru>
3. Дистанционный консалтинг. URL: <http://www.dist-cons.ru/online> (дата обращения 19.03.2013).
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы мар-кетинга: . изд. – К.; М; СПб.: Издат. Дом "Вильямс",1998. - 1056 с.

## **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ, КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ**

**Статюха Е.В., студент; Артюхова Т.З., канд. экон, наук, преподаватель.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [statyukha@gmail.com](mailto:statyukha@gmail.com)

Люди часто задают себе вопрос «Что такое «партизанский маркетинг»?

Партизанским маркетингом (*guerrilla marketing*) называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Откуда же взялось это направление в маркетинге?

История *guerilla marketing* обширна, так как примеры подобной рекламы можно найти в древнеримских и даже в древнегреческих книгах. Само же определение «*guerilla marketing*» ввёл в массы и подстроил под него теоретическую основу американский рекламист Jay Conrad Levinson (Джей Конрад Левинсон), в который работал креативным директором американского рекламного агентства «Лео Барнетт», и опубликовав в 1984 году книгу под названием «*Guerilla marketing*», произвел неисправимый эффект на дальнейшее развитие малого и среднего бизнеса. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малобюджетным видам рекламы.

Термин «партизанский» автор взял из военного дела, который обозначает ведения военных действий силами небольших отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения – для проведения аналогии с малым бизнесом, чей рекламный бюджет крайне незначителен, из-за чего фирма не может позволить себе другие, дорогостоящие, виды рекламы для продвижения своего дела.

Подход, заявленный Левинсоном, заключался в основном в использовании дешёвых рекламоносителей - таких, как, листовки, визитные карточки вывески, открытки и т.п. - взамен дорогостоящих. Автор также, в своей книге, приводил множество приёмов и уловок, позволяющих улучшить эффективность такой рекламы и получить из неё максимальную отдачу в виде новых клиентов и следовательно объемов продаж товаров и услуг.

В наше время к партизанскому маркетингу относят ряд методов маркетинга, которые не входят в предложенные списки Левинсона, но соответствуют основному

принципу партизанского маркетинга - доступности для фирм с низкой долей рекламного бюджета. Среди этих методов такие как - «эпатажный маркетинг», «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа» (ambient media), и другие.

Каковы же особенности партизанского маркетинга?

Основная причина использования партизанского маркетинга заключается в том, что у фирмы нет средств на широкоформатную рекламу, или рекламного бюджета как такового. Поэтому особенностью партизанского маркетинга является отказ от традиционной рекламы в СМИ, как от важнейшего способа продвижения товара. Вместо этого используются либо дешёвые рекламоносители, либо нестандартные пути продвижения.

Например, можно поместить изображение голодающих детей Африки на дно продуктовой тележки.

Другая особенность заключается в том, что большинство его методов дают результат либо немедленно, либо спустя небольшой промежуток времени. Так как малый бизнес не имеет запасы денежных средств, он не может ждать месяцами, пока сработает реклама – в связи с этим, партизанский маркетинг включает ряд инструментов, которые позволяют получить новых клиентов уже завтра.

Следующая особенность – методы партизанского маркетинга невидимы для конкурента, следовательно не могут быть им скопированы. Обычная рекламная политика компании видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз - ее увидят только потенциальные покупатели, и больше никто.

Приходилось ли Вам сталкиваться с партизанскими методами рекламы, крупных торговых сетей или иных компаний? Предположу, что нет - если Вы, конечно, не входите в целевую аудиторию этих рекламных кампаний.

Следующее отличие заключается в игнорировании политики увеличения объемов рекламы, когда конкурента пытаются вытеснить рекламным бюджетом, всё время публикуя больше объявлений, выставляя больше щитов и запуская на телевидение больше роликов. «Партизаны» стараются завоевать клиента за счёт улучшения эффективности рекламы, более тонких рекламных ходов и более точного обращения к потенциальным клиентам.

Дополнительное отличие партизанского маркетинга заключается в том, что «партизаны» стремятся измерять эффективность каждой единицы своей рекламной компании, из-за этого предпочтение отдаётся тем способам рекламы, которые можно измерить, точнее подсчитать отдачу на вложенный рубль. Кроме этого, используются специальные методы и хитрости, позволяющие измерить результативность обычных рекламоносителей.

И, последняя особенность партизанского маркетинга состоит в том, что «партизаны» предпочитают партнёрство конкуренции. Вместо того, чтобы тратить силы на тяготы с конкурентами, «партизан» предпочтёт наладить с ними хорошие, взаимовыгодные отношения. И стремится к сотрудничеству с другими, видами бизнеса.

Кто может использовать партизанский маркетинг?

Предназначен ли партизанский маркетинг исключительно для малых компаний, или же может пригодиться и крупной фирме? Ответ прост - партизанский маркетинг эффективно используется как малым, так и крупным бизнесом, но применяются будут совершенно разные методы.

Для малого бизнеса это может стать основным способом рекламы – как минимум, до тех пор, пока фирма не «встанет на ноги». Средний бизнес, как промежуточный этап, может использовать партизанские способы рекламы наряду с традиционными, умножая таким образом результативность своих рекламных кампаний и отдачу на вложенный рубль.

Что же насчет крупного бизнеса, то партизанский маркетинг позволяет ему достичь тех категорий потенциальных клиентов, которых не удаётся заполучить с помощью обычной рекламы. Речь идёт всего о сотых частях потенциальных покупателей - но для рынка эти несколько процентов могут означать несколько миллионов человек.

Поэтому неудивительно, что такие известные фирмы, как Макдоналдс, Мерседес, Шкода, WWF используют guerrilla marketing как один из инструментов продвижения своих товаров и услуг.

Список использованной литературы.

1. Свободная энциклопедия URL: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (дата обращения 30.03.2013).
2. Сайт маркетолога Александра Левитаса URL: [www.levytas.su](http://www.levytas.su) (дата обращения 30.03.2013).
3. Сайт удойного маркетинга URL: [www.fiolet-korova.ru](http://www.fiolet-korova.ru) (дата обращения 30.03.2013).
4. Сайт affect Moscow [www.affect.ru](http://www.affect.ru) (дата обращения 30.03.2013)
5. Сайт Invisible red URL: <http://invisibleread.blogspot.ru> (дата обращения 30.03.2013).
6. Блог оперативник URL: <http://blog.operativnik.ru/> (дата обращения 30.03.2013).

## ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА

**Степанова М.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск,  
E-mail: [meri\\_70@mail.ru](mailto:meri_70@mail.ru)

Аудит маркетинговой деятельности является эффективным инструментом, позволяющим анализировать существующее положение предприятия с точки зрения маркетинга, выявлять возможности и угрозы, сильные и слабые стороны, а самое главное – разрабатывать практические рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности предприятия. В современных условиях маркетинговый аудит должен стать неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности предприятия, и его проведение не должно сводиться к разовой акции.

Проведение аудита маркетинга предприятия позволяет после его окончания разработать комплексный план мероприятий, которые будут способствовать повышению его эффективности, достижению целей, поставленных перед предприятием.

Маркетинговый аудит представляет собой комплексное, системное, объективное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, ошибок и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций

относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы. [1, С.13].

Строго говоря, аудит маркетинга проводится в трех случаях:

1. Периодический аудит – проводится по инициативе руководства фирмы, с целью критической оценки состояния маркетинга и выявления путей его дальнейшего развития. Особенно это бывает актуально, когда становится очевидным, что конкуренты начинают обгонять или когда дела начинают идти не так хорошо, как хотелось бы.

2. Разовый аудит – может проводиться, например, консалтинговой фирмой перед началом сотрудничества с предприятием, например, перед разработкой бизнес-плана крупного инвестиционного проекта.

3. Аудит «приема-передачи дел» – может проводиться при смене ключевых менеджеров предприятия (вице-Президента по маркетингу, начальника службы маркетинга, коммерческого директора) [2, С.94].

Грамотно проведенный аудит маркетинга позволяет:

- проверить прошлую и текущую деятельность предприятия в сфере маркетинга;
- разработать адекватные предложения по новациям в функциях, комплексе, процедурах маркетинга, чтобы ответить на новые требования рынка и конкурентной ситуации;
- разработать рекомендации по повышению эффективности работы службы маркетинга на предприятии, в том числе организационно-методические основы ее функционирования;
- оценить эффективность действующего персонала службы маркетинга, принять кадровые решения, определить качественные и количественные потребности в персонале [3, С.239].

Предприятие может провести маркетинговый аудит либо с помощью собственных сил (собственными ревизионными отделами), либо пригласить для аудита сторонних экспертов (как правило, услуги по маркетинговому аудиту предлагают консалтинговые организации, специализирующиеся на консалтинге и исследованиях в сфере маркетинга).

Стоит заметить, что оба эти способа могут быть проблемными для предприятия.

Если аудит проводится собственными ревизионными отделами, то результат такой проверки будет не совсем объективным. Это связано с тем, что специалисты, проводящие аудит, заинтересованы в нем, и оценка деятельности фирмы в целом и ее место на рынке может быть не всегда верной.

Аудит, проведенный собственными силами, может быть эффективным, если предприятием будут соблюдены следующие условия:

- наличие на предприятии компетентных сотрудников, которые способны применить современные технологии аудита, маркетингового анализа и также грамотно сформулировать результаты аудита;
- наличие на предприятии эффективной информационной системы, способной обеспечить внутренних аудиторов всей необходимой информацией;

В большинстве случаев, все заканчивается довольно поверхностным и некомпетентным анализом.

Для проведения маркетингового аудита рекомендуется привлечь сторонних экспертов, поскольку они могут объективно отнестись к получаемой информации,

не заинтересованы в сокрытии каких бы то ни было недостатков в системе маркетинга предприятия, а также они способны взглянуть на проблемы предприятия со стороны. Приглашенные эксперты способны увидеть те проблемы и возможности, на которые сотрудники предприятия уже перестали обращать внимание. Общий результат аудита складывается из анализа деятельности каждого отдела, подразделения фирмы.

Наиболее значимыми угрозами при проведении аудита маркетинга с помощью сторонних специалистов являются:

- недостаточный уровень компетентности аудиторов, отсутствие должного опыта в проведении подобного рода проектов;
- недостаточно глубокое «погружение» аудиторов в предметную область и сферу деятельности предприятия, непонимание аудиторами логики вашего рынка;
- неготовность менеджмента организации принять предлагаемые аудиторами организационные и иные изменения[4].

Тем не менее, чтобы маркетинговый аудит был эффективным, всех этих угроз можно избежать, если для проведения аудита будет выбран компетентный и добросовестный консультант.

В ходе проведения маркетингового аудита осуществляются:

1. Ревизия внешней маркетинговой среды:

- исследуется макросреда предприятия (демографические, экономические, природные, научно-технические и политические факторы, а также факторы культурного порядка);
- исследуется микросреда предприятия (рынки, клиентура, конкуренты, система распределения и дилеры, поставщики, контактные аудитории).

2. Ревизия стратегии маркетинга (анализируются программа деятельности фирмы, задачи и цели маркетинга, существующая стратегия).

3. Ревизия организационной структуры маркетинга (исследуется функциональная эффективность структуры службы маркетинга и эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия, при необходимости разрабатывается программа реструктуризации службы маркетинга).

4. Ревизия систем маркетинга (обследуются система маркетинговой информации исследований, система планирования маркетинга, система контроля и система разработки новых товаров).

5. Ревизия результативности маркетинга (анализ прибыльности предприятия, анализ прибыльности ассортимента, анализ эффективности затрат на маркетинг и др.).

6. Ревизия функциональных составляющих маркетинга (исследуются товарная и ценовая политики предприятия, политика распределения товаров (услуг), реклама, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта и эффективность работы торгового аппарата).

7. Оценка конкурентоспособности предприятия и его продукции.

На основе собранной информации аудиторы делают выводы и выдают ряд рекомендаций, из которых руководство предприятия в ходе консультаций с аудиторами выбирает наиболее рациональные и принимает решение относительно того, в каком порядке и в какие сроки претворять их в жизнь[5, С.28].

Основной практической задачей маркетингового аудита является определение реальной эффективности используемых в маркетинге предприятия методов, процедур, управленческих схем, а также путей повышения их эффективности.

Таким образом, аудит маркетинга предприятия представляет собой комплексный анализ внутренней и внешней среды маркетинга предприятия с целью формирования эффективной системы маркетинга, а также с целью выработки или корректировки стратегии маркетинга предприятия.

Проведение аудита маркетинга в современных условиях функционирования предприятий вызвано необходимостью не только определения эффективности существующих методов управления, но также осуществляется в целях выработки новых подходов при создании комплекса маркетинга в рамках стратегий предприятия.

Список использованной литературы.

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383с.
2. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 800с.: ил.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, - 2006. - 423с.
4. Интернет – ресурс: [www.best-advertisement.com.ua](http://www.best-advertisement.com.ua)
5. Мелентьева Н.И. Маркетинг-контроллинг и маркетинг-аудит.- Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 64с.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Сунь Д., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [haosd1989@163.com](mailto:haosd1989@163.com)

Создание и развитие широкого спектра банковских услуг, оказываемых клиентам – физическим и юридическим лицам – базируется на ряде основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продажа услуг, исследования рынка, кадровая политика и др. Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции.

Маркетинг в банке – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Всех, чья работа может повлиять на клиента. Маркетинговый подход в организации деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на потребности клиента. Поэтому необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и потребностей потребителей банковских услуг.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц и т.д.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей

банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. Сегодня в индустриальных странах охват населения банковскими операциями весьма высок: до 80% домашних хозяйств уже являются клиентами банков, имеют текущие и сберегательные счета, кредитные карточки и т.д. Поэтому банки в своей стратегии делают упор на предложение новых видов услуг уже имеющимся клиентам. Люди, обращающиеся в банк для совершения одного вида операций, являются потенциальными покупателями дополняющих и смежных видов услуг. Например, если клиент покупает у банка дорожные чеки или получает иностранную валюту, ему следует предложить услуги по страхованию от несчастного случая во время зарубежной поездки. Этот метод перекрестной продажи (cross-selling) применяется в практике современного маркетинга.

Итак, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возратить кредит в установленные сроки.

Также особенность банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на другие банки, а некоторые – на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но, я полагаю, что не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

В конечном же счете банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

В рамках маркетинга в банке должны реализовываться следующие принципы:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).
3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
4. Разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.
6. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.
7. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.

В соответствии с этими принципами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

**Сунь Фу, магистрант;**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: 540438272@qq.com

Роль маркетинга возрастает в современном мире, и базой для такого роста стало широкое внедрение информационных технологий.

В качестве объектов, охваченных маркетинговыми исследованиями, выступают как разнообразные потребности, услуги, организации, виды деятельности, так и идеи, и личности.

В современном мире в конкуренции участвуют не только товары и их технологии, но и типы менеджмента и их элементы: системы планирования, реклама, информационные технологии и т.д. [1].

В условиях, когда бизнес-среда перенасыщена информационными потоками, определяющими становятся проблемы, связанные с поиском, обработкой, преобразованием, распространением и использованием информации.

Одна из наиболее мощно развивающихся сфер приложения информационных технологий – маркетинг, так как автоматизация информационных процессов в маркетинговой деятельности приводит к возникновению стратегических конкурентных преимуществ.

Что же такое информационная технология?

Информационная технология - это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, передачу и отображение информации [2].

Функциональные информационные технологии (ФИТ) - это модификация обеспечивающих технологий для задач определенной предметной области, т.е. реализация предметной технологии.

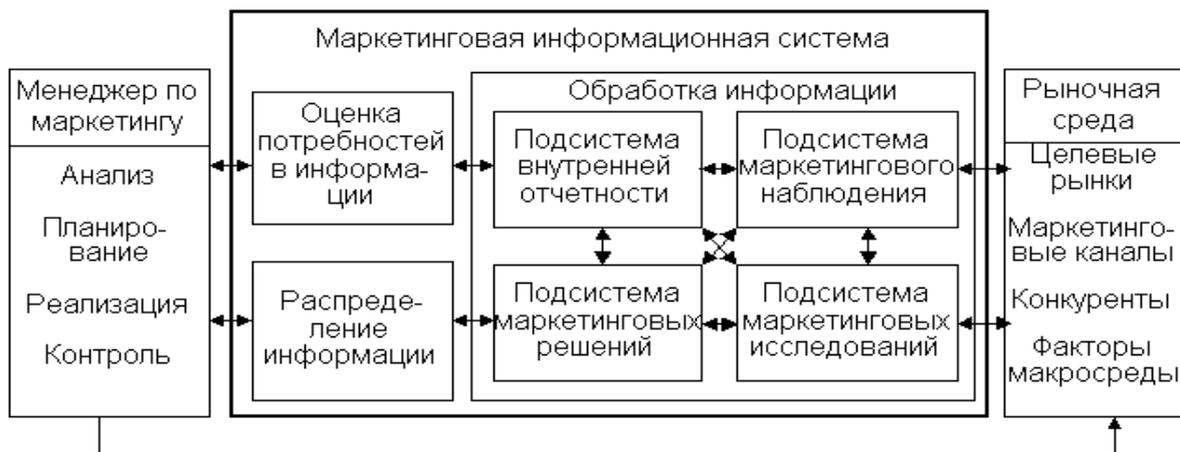
Для обеспечения менеджеров по маркетингу необходимой информацией разрабатываются маркетинговые информационные системы.

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[3].

Основа МИС – подсистема внутренней отчетности, включающая информацию о ценах товаров; запасах, заказах, продажах товаров; о задолженности, как кредиторской, так и дебиторской; а также другую важную информацию. Внутренний анализ информации может помочь менеджеру по маркетингу выявить основные проблемы предприятия, а также подробно изучить существующие условия для выбора правильного направления перспективного развития предприятия.

Подсистема маркетингового наблюдения занимается мониторингом текущей рыночной ситуации, то есть сбором информации об изменениях внешней бизнес-среды. Эта информация может использоваться для разработки, оценки и корректировки маркетинговых планов.

Рисунок 1. Схема маркетинговой информационной системы



На подсистему маркетинговых исследований возложены функции проведения исследований рынка в связи с определенной маркетинговой задачей, а также анализа полученных.

И еще одна подсистема, входящая в МИС – это подсистема маркетинговых решений, а именно набор инструментов и методов анализа и интерпретации информации.

Кроме того, бурное развитие компьютерных сетей привело к тому, что к таким функциям маркетинга, как исследование внешней среды и внутренняя организация маркетинговой деятельности, добавилась еще одна: осуществление специфических видов деятельности. Развитие Интернета привело к революционным сдвигам, в частности, к взрывному росту т.н. электронной коммерции, а именно сделок, заключаемых при помощи различных электронных средств. Здесь современные информационные технологии играют огромную роль: компьютерные сети стали

одним из популярнейших каналов в прямом маркетинге. Такую популярность сетевому маркетингу создал ряд бесспорных преимуществ, таких, как доступность Интернета для компаний любых размеров; неограниченность и дешевизна рекламного пространства; высокая скорость доступа к информации; конфиденциальность покупок [4].

С ускорением процесса глобальной экономической интеграции информационные технологии будут оказывать все большее влияние на характер деятельности любого предприятия. Прежде всего, компании перестают быть обособленными, локализованными пространственно. Интенсивный обмен информацией между участниками организаций, их подразделениями приводит к тому, что границы размываются, а сами организации все более приобретают виртуальный характер. Результат деятельности организаций тоже претерпевает изменения: растет доля виртуальных продуктов и услуг. Так или иначе, компания, желающая увеличить свою прибыль или просто остаться на рынке, должна понимать важность современных информационных технологий как для анализа сильных и слабых сторон предприятия в маркетинге, так и для создания конкурентных преимуществ.

Список использованной литературы.

1. Татарников, Е. А. Антикризисное управление [Электронный ресурс]: бизнес-пособие / Е. А. Татарников, Д. А. Сигачев, Н. А. Новикова. - М.: Равновесие, 2004. - (Менеджмент. Теория и практика менеджмента)
2. Современные информационные технологии и их классификация. URL: [http://technologies.su/klassifikaciya\\_it](http://technologies.su/klassifikaciya_it)
3. Маркетинг: Под общей ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: ТРТУ, 2006. URL: [http://www.aup.ru/books/m99/5\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m99/5_3.htm)
4. Парфенов С.А. Маркетинг: Прямой маркетинг и современные информационные технологии. URL: <http://www.b-news.narod.ru/marketing/pprymoi.htm>

## **КРАУДСОРСИНГ НА СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА**

**Сулова С. Г., студент, Микитина Л.В., канд. экон. наук, доцент**  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [sofyasuslova@yandex.ru](mailto:sofyasuslova@yandex.ru)

Аутсорсинг уже стал нормой современного бизнеса. В настоящее время его дополняет, а иногда и вытесняет краудсорсинг, возникший благодаря развитию социальных сетей и появлению удобных интернет-платформ.

Краудсорсинг – вовлечение через компьютерные сети множества людей для совместной деятельности, передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора (от англ. crowd – «толпа», sourcing – «использование ресурсов») [1, стр. 200-201].

Первым наглядным примером работающего краудсорсинга в России стала книга жалоб и предложений. Эта книга создана для того, чтобы получить от клиентов полезные советы и воплотить их в жизнь [1, стр. 201]. В этом и состоит

идея краудсорсинга: множество незнакомых между собой и неизвестных заказчику людей предлагают что-то полезное – комментарий, совет, действие.

Механизм работы аутсорсинга прост: заказчик предлагает конкретную задачу неопределенной группе интернет-пользователей и, получив множество идей/предложений/ вариантов, выбирает лучшее.

Первыми использовать краудсорсинг в своих целях научились маркетологи, которые занимаются изучением общественного мнения [1, стр. 201]. На сайтах появились доски объявлений и прочие интерактивные инструменты. Затем краудсорсинг проник в традиционную среду фрилансеров – копирайтеров, дизайнеров, веб-мастеров, аниматоров. Коллективная работа над слоганами, логотипами, макетами и роликами показывает себя зачастую лучше, чем сотрудничество с выделенным подрядчиком.

В настоящее время можно выделить несколько областей применения краудсорсинга.

- Коллективный перевод текста – crowd translation (качество перевода, когда над ним работают одновременно 20 переводчиков, нередко превышает качество труда одного специалиста).

- Коллективный поиск информации – crowd searching (данный вид краудсорсинга наиболее эффективен, когда требуется поиск за пределами сети Интернет, например, редких предметов старины, памятников архитектуры и прочих артефактов).

- Коллективная проверка и анализ информации – crowd checking (крупные онлайн-издания, имея собственный штат редакторов и корреспондентов, часто используют crowd checking для быстрого сбора информации).

- Коллективное действие – crowd moving (этот вид краудсорсинга проявил себя в предвыборный период; достаточно вспомнить, что все митинги набирали обороты в Интернете).

При правильной постановке задачи, то есть при установлении определенных ограничений, краудсорсинг, как правило, дешевле аутсорсинга.

Рассмотрим самые известные в России и мире примеры краудсорсинга.

Проект «Сбербанк 21». Компания решила использовать краудсорсинг, чтобы при помощи клиентов повысить привлекательность банка для потенциальных потребителей. Для этого была создана онлайн-платформа <http://sberbank21.ru>, где уже зарегистрировалось более 100.000 пользователей, ежемесячно выдвигают около 3000 предложений по улучшению банка [2].

Проект My Starbucks idea (<http://mystarbucksidea.force.com>) по содержанию похож на проект Сбербанка. Всемирная сеть кофеен, бренд которых давно превратился в любимую марку для миллионов поклонников, продолжает совершенствовать сервис и улучшать ассортимент и делает это, собирая мнения и предложения лояльных пользователей [3].

Наиболее показательный случай применения краудсорсинга – crowd funding, или коллективный сбор денежных средств неизвестной группой добровольцев для достижения благой цели, в России он пока имеет единичные проявления. Примером использования crowd funding может служить платформа Planeta.ru (<http://planeta.ru>), с помощью которой можно принять участие или стать организатором проекта по поддержке музыкальных групп и творческих коллективов. В обмен на денежное вложение краудсорсер получает определенные бонусы и подарки. Среди проектов

данной платформы можно выделить сотрудничество с такими известными музыкальными коллективами как Animal ДжаZ, Би-2, Сплин и многие другие. На сегодняшний день с помощью Planeta.ru собрано 10480938 рублей, реализовано 40 проектов, 52 проекта находятся в стадии реализации, акционерами являются 9192 человека [4].

Всемирно известная «Википедия» существует только за счет crowd funding. Ежегодно на счет редакции проекта поступают миллионы долларов от частных лиц и организаций. Взносы могут колебаться от нескольких центов до миллиона – все зависит от возможностей пользователей. Это позволяет «Википедии» благополучно существовать, совершенствоваться технологически, постоянно расширять объемы и качество предоставляемой информации [5].

Правильно организованный краудсорсинг позволяет не только экономить, но и зарабатывать.

Краудсорсинг имеет следующие преимущества:

- эффективен – краудсорсинг основан на принципах коллективного действия, когда каждый последующий участник – исполнитель задания может избежать ошибок предыдущего, внести усовершенствования, иначе взглянуть на задачу и т.п.;
- выгоден – только краудсорсинг позволяет привлечь тысячи людей, не предлагая им гонораров, в конечном счете, заказчик платит существенно меньше за готовое решение, чем при работе с одним подрядчиком;
- безопасен – благодаря современным интернет-решениям для краудсорсинга достигается абсолютная прозрачность взаимоотношений между заказчиком и исполнителями [1, стр. 202].

Краудсорсинг эффективен, если привлечение множества неизвестных исполнителей окажется дешевле, позволит выполнить работу быстрее и охватить большую территорию, нежели при найме профессиональных специалистов [1, стр. 202].

Заказчик краудсорсинговых проектов должен быть готов выделить кадровые ресурсы для фильтрации лишней информации и выбора важных и актуальных предложений, полученных от исполнителей.

Краудсорсинг может быть применим для решения некоторых практических задач маркетинга, а именно: мониторинга, сбора или распространения информации, выработки креативных идей, разработки дизайна, организации флешмобов и т.д. Гораздо быстрее и дешевле привлечь обычных людей для фотографирования выкладки товаров в магазинах по всей стране и короткой беседы с продавцами по заданному сценарию. Останется лишь обработать собранную информацию и сделать соответствующие выводы о качестве мерчандайзинга и уровне торговых сетей.

Возможности краудсорсинга в профессиональной среде ограничены только волей заказчика. Возможна передача на краудсорс услуги перевода и копирайта, фотографирование, логистику, поиск, сбор и анализ информации.

Однако при решении об использовании краудсорсинга возникает вопрос, как заставить неизвестных интернет-пользователей выполнить задание осмысленно и качественно. Мотивом в этом случае может служить вознаграждение, слава, признание.

Чтобы расходы на оплату услуг краудсорсинга не стали непомерными, достаточно:

- награждать лучших исполнителей (заранее обозначив критерии превосходства их решений);
- награждать первых авторов (например, в случае постановки задачи на crowd searching);
- награждать всех без исключения участников задания в равных долях, заранее обозначая размеры призового фонда [1, стр. 203].

Сохранить конфиденциальность при использовании краудсорсинга не составит труда. Краудсорсер при выполнении задания руководствуется не именем заказчика как гарантом выплаты вознаграждения, а именем платформы, на которой размещено задание. Технически не сложно настроить задание так, чтобы решения были видны только заказчику. Это важно, если задание ориентировано на сбор и проверку персональных данных.

При обращении к краудсорсингу необходимо рассчитать возможные затраты. Минимально возможный гонорар для удаленного краудсорсера – 0 рублей. В некоторых случаях исполнителям достаточно участия в решении интересных задач и возможности быть сопричастным большому делу.

Таким образом, технология краудсорсинга позволяет достичь высоких результатов в профессиональной деятельности за счет привлечения добровольного круга лиц, чьи идеи и предложения могут служить эффективным решением задач компании.

Список использованной литературы.

1. Булавкина Л.В. Краудсорсинг на службе маркетинга/Маркетинговые коммуникации. №04(70) 2012. С. 200-203.
2. <http://sberbank21.ru/> - Сбербанк – краудсорсинг (21.03.2013).
3. <http://mystarbucksidea.force.com/> - My Starbucks Idea (21.03.2013)
4. <http://planeta.ru> – Planeta.ru (21.03.2013)
5. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F> – Википедия (21.03.2013)

## **БАНКОВСКО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМЫ ГЕРМАНИИ**

**Темникова К. Ю., студент, Банникова М.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: nsm@tpu.ru, bannikova.ma@gmail.com

Банковская система Германии состоит из двух уровней: 1) Центрального Банка – Deutsche Bundesbank и 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 гг. в американской и французской зонах появились первые Центральные банки земель, основанные на принципах функционирования Федеральной резервной системы США (ФРС). В 1948 г. были учреждены четыре Центральные банка 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 г. Банка немецких земель (БНЗ), дочернего банка юридически самостоятельных Центральных банков земель.

В то время Банк немецких земель частично выполнял функции центрального банка:

- 1)обеспечивал проведение единой денежно-кредитной политики Центральными банками земель;
- 2)устанавливал нормы обязательных резервов для коммерческих банков;
- 3)выполнял операции только с государственными учреждениями и коммерческими банками;
- 4)занимался учетными и ломбардными операциями, операциями на открытом рынке;
- 5)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 БНЗ 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.

1.08.1957 г. приступил к работе Немецкий Федеральний 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 3) 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 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 наличия 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.

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.

При работе с физическими лицами используется богатый и разнообразный инструментарий. Коммерческие банки применяют разнообразные и доступные для большинства населения схемы ипотечного кредитования.

## **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ**

**Трачева М.А., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
mtracheva@mail.ru

Мировой финансовый кризис нанес урон многим отраслям экономики, но, пожалуй, больше всего пострадал строительный сектор. Как следствие пострадали и все участники рынка недвижимости, а в особенности агентства недвижимости, которые должны были разработать новую стратегию поведения, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Главной проблемой для рынка риелторских услуг стало снижение спроса на недвижимость. Основными причинами спада являлись: ожидание еще большего упадка цен на недвижимость в результате второй волны кризиса, а также проблемы ипотечного кредитования, т.е. снижение объемов ипотечного кредитования. Некоторое время, вплоть до насыщения спроса на недвижимость, риелторская сфера была избавлена от необходимости конкурировать, покупатели «шли на объект», в буквальном смысле этого слова, объекты недвижимости продавались очень быстро. Сейчас же предложение сходных объектов столь велико, что потребитель выбирает между обращением в агентство недвижимости и самостоятельным решением проблемы. Таким образом, до кризиса рынок риелторских услуг не являлся конкурентным рынком, но сложившаяся ситуация нормальна для конкурентного рынка, где конкуренция высока, и потребитель выбирает. Большинство агентств не выдержали конкуренции и начали закрываться. Основной причиной явилось то, что многие агентства в новых условиях не смогли удержаться на рынке, поскольку старые методы работы стали неприемлемы, а новые методы потребовали больших вложений как материальных средств, так терпения и времени. Норма рентабельности риелторского бизнеса стала приближаться к норме рентабельности большинства видов деятельности, и это можно и нужно считать нормой.

Рынок риелторских услуг сейчас находится в ситуации "жесткой корректировки", но не в состоянии кризиса. В последние годы резко упала репутация риэлторов. Количество грамотных и опытных специалистов катастрофически сокращается, многие агентства испытывают кадровый голод. Текучесть кадров в агентствах достигает 70%, нехватка людей отражается на качестве оказываемых услуг. А если учесть, что часть времени уходит на обучение, то, о высоком качестве обслуживания говорить не приходится и вовсе. «Получается замкнутый круг. - комментирует Сергей Крячков, - Низкое качество обслуживания создает плохую репутацию компании, плохая репутация отражается на подборе кадров, а нехватка специалистов выливается в плохую управляемость коллективом, что влияет на трудовую дисциплину. И вся цепочка проблем повторяется заново».[1] Одним из решений данной проблемы может стать введение лицензий на оказание риелторских услуг. Одним из ключевых условий получения лицензии должно быть подтверждение квалификации всех риелторов, работающих в агентстве недвижимости, причем подтверждение должно проводиться периодически. Это позволит повысить качество обслуживания потребителей и поддерживать его на достигнутом уровне.

Также для российского рынка риелторских услуг не была характерна клиентоориентированность, из-за отсутствия острой необходимости в привлечении клиентов. Но в новых условиях принцип ориентации на клиента лег в основу стратегии любой компании, оказывающей услуги на рынке недвижимости. Потребитель с его особыми вкусами и предпочтениями стал основным объектом на которого направлена деятельность компании. Каждый сотрудник должен принимать на себя стопроцентную ответственность за качество обслуживания клиента и повышение степени его лояльности компании.

Здесь нужно отметить, что в риелторском бизнесе понятие лояльного клиента условно. В общепринятом выражении - это постоянный клиент, а в данном виде бизнеса таких клиентов практически нет. Поэтому в целях терминологии лояльными или ключевыми клиентами можно считать тех, кто в будущем планирует приобретение недвижимости после продажи своего объекта, а также обладает большой контактной аудиторией и может порекомендовать агентство недвижимости своим друзьям.

При формировании новых методов работы с клиентами, не нужно забывать об одном из ключевых элементов рынка недвижимости – стоимость объектов недвижимости. Если говорить о стоимости на жилую недвижимость - она не изменится кардинально. Учитывая, что основными критериями формирования цен на недвижимость являются стоимость стройматериалов, рабочей силы, отчислений, которые идут в бюджет города и которые застройщики учитывают при формировании стоимости, обвала цен не будет. К тому же в Томске не так много земельных участков, привлекательных для жилой застройки, чтобы можно было говорить об увеличении объемов строительства новых объектов, росте конкуренции и как следствии кардинальном снижении цен.

Таким образом, последние тенденции на рынке недвижимости сформировали новую технологию работы с клиентами:

- поддержание высоких стандартов качества обслуживания потребителей;
- обеспечение лояльности;
- индивидуализация работы с клиентами или индивидуальный маркетинг клиента, т.е. к каждому клиенту формируются индивидуальный подход, учитывая его потребности, возможности и даже личные качества. Оказание услуги идет «от клиента» и его потребностей, а не «от фирмы» - имиджа, известности;
- совершенствование системы коммуникаций между персоналом компании и клиентами, посредством внедрения новых информационных технологий, таких как сайт компании, электронные каталоги, проведение показов в 3D;
- индивидуальный маркетинг риэлтора: продвигается не только услуга, но и специалист оказывающий ее. Так как услуга привязана к конкретному исполнителю и исключительно от его профессионализма и умения общаться зависят ее качества. Каждый сотрудник представляет собой «мини-агентство полного цикла», проводит сделку от и до, при необходимости привлекая специалистов других отделов. Продвижение специалистов осуществляется с помощью публикаций, рекламы, комментариев по обсуждаемым в СМИ вопросам. Помимо всего, это формирует приверженность сотрудника компании, осознание своей необходимости, что важно для мотивации. Также сотрудник становится привязанным к корпоративным ресурсам, видит отличие данной конкретной компании.

По данным представителей рынка, количество риелторских компаний с начала 2009 года сократилось на 20-50%. [2] С рынка, в основном, уходят мелкие компании, которые были созданы два-три года назад в погоне за быстрой наживой, при этом количество крупных агентств не уменьшается: напротив, они открывают новые филиалы и увеличивают штат. Очень скоро с рынка уйдут непрофессиональные риелторы, которые не несут ответственности за свои действия. Сегодня если сделка была проведена недобросовестно, обращения в суд не всегда помогает добиться справедливости. Поэтому, в будущем, нужны качественные изменения, требующие нового подхода к предоставлению риелторских услуг. Таким образом, кризис можно рассматривать как фактор естественного отбора и появления новых технологий продаж на рынке риелторских услуг.

Список использованной литературы.

1. Андреева Е. Сеть Агентств Недвижимости «ЭКСПЕРТ» Клиент агентства недвижимости 21 века. Какой он? [Электронный ресурс].- 01.10.2008 - Режим доступа: [http://ipocredit.ru/news/01\\_10\\_2008/782144/](http://ipocredit.ru/news/01_10_2008/782144/) - Загл. с экрана.

2. Кризис как фактор новизны риелторского бизнеса // Агентство недвижимости «Фортуна», г. Архангельск [Электронный ресурс].- 30.01.2009 - Режим доступа: [http://www.fortuna29.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16:only-one-edit-window-how-do-i-create-read-more&catid=28:current-users&Itemid=57](http://www.fortuna29.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=16:only-one-edit-window-how-do-i-create-read-more&catid=28:current-users&Itemid=57) - Загл. с экрана.

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗРАБОТКИ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

**Трубченко Т.Г., к.э.н., доцент; Рыбская Е., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: ttg1@yandex.ru

Вопросам формирования стратегии разработки и управления брендом посвящено множество различной литературы. В большинстве трудов отечественных специалистов стратегия разработки и управления брендом рассматривается недостаточно полно, а аналоги зарубежных исследователей редко учитывают специфику российского рынка. Поэтому построение стратегии разработки и управления брендом актуально для предприятия.

Текущие структурные характеристики бренда необходимы в связи с постоянным развитием рынка, появлением новых тенденций на нем. Важнейшей задачей отслеживания текущих структурных характеристик бренда является обеспечение соответствия бренда изменяющимся потребностям рынка.

Успех бренда у потребителя опирается на эффективную стратегию разработки и управления брендом, под которой следует понимать последовательную совокупность взаимодействий предприятия и потребителей, их форм и методов, с помощью которых обеспечивается основная цель деятельности предприятия в области брендинга. Вследствие того, что большинство потребителей связывают бренды, прежде всего, с высоким качеством продукции, разочарование покупателя при первой покупке от приобретения некачественного продукта ставит под сомнение возможность дальнейшего формирования стратегии в отношении его

бренда.

В результате исследований практического опыта различных отечественных предприятий, было выявлено, что формирование стратегии разработки и управления брендом предприятия можно представить в виде определенной алгоритмической структуры, состоящей из следующих элементов:

1. Формирование бизнес-идеи бренда;
2. Анализ рынка: сегментирование; оценка емкости рынка и его сегментов, динамика рынка; изучение конкурентов;
3. Создание качественного продукта (товара, работы, услуги);
4. Идентификация и индивидуализация продукции;
5. Увеличение объема сбыта на территории будущего бренда;
6. Рекламные коммуникации к потребителю;
7. Формирование значимости идеологии бренда на предприятии;
8. Завоевание лояльного большинства;
9. Укрепление идеи бренда в сознании потребителя;
10. Вера потребителей в ценности бренда и приравнивание их к собственным (иногда к общечеловеческим) ценностям.

11. Дальнейшее долгосрочное управление брендом.

Формирование стратегии разработки и управления брендом предприятия - длительный процесс. Специалисты в области маркетинга оценивают период времени, необходимый на создание бренда в России, от 3 до 7 лет. На протяжении всего периода разработки и управления брендом необходимо постоянно учитывать интересы потребителей, актуальность удовлетворяемых брендом потребностей, моду и т.д.

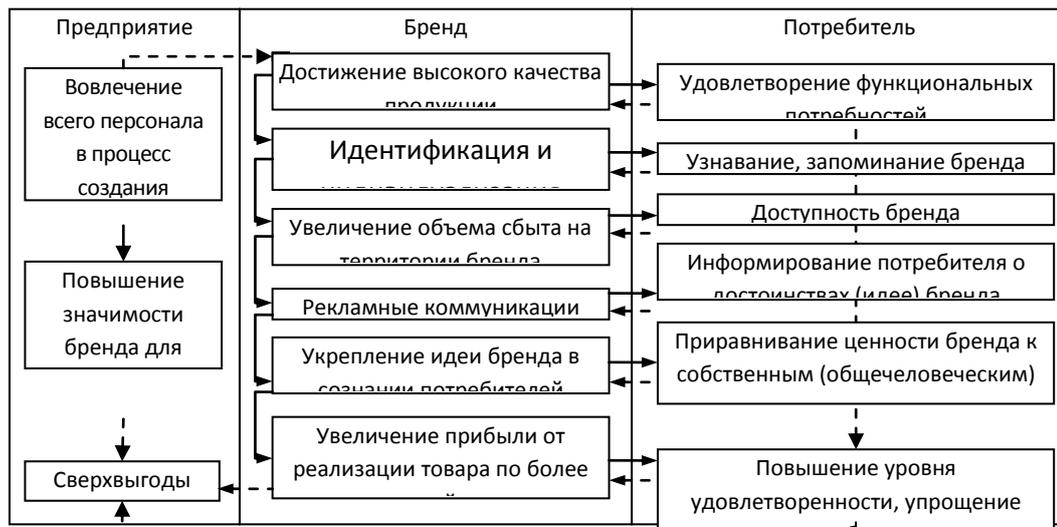
При этом весь цикл формирования стратегии разработки и управления брендом основывается, прежде всего, на тесном взаимодействии с потребителем. На рис.1 представлена комплексная схема формирования стратегии разработки и управления брендом предприятия. Схема представляет систему, позволяющую объединить интересы, цели и мотивы участников стратегии для повышения эффективности их взаимоотношений и получения предприятием, владеющим брендом, сверхприбыли по отношению к конкурентам.

Адекватность реализации предложенной схемы формирования стратегии разработки и управления брендом предприятия основывается на выполнении определенных требований, предъявляемых к предприятию, осуществляющему разработку бренда, в частности, к эффективности работы подразделения брендинга в его структуре, формам и методам оценки рациональности управленческих решений, а также, ко всей организационно-экономической модели деятельности предприятия на рынке. К основным функциям службы брендинга, необходимым для формирования и реализации стратегии разработки и управления брендом предприятия, относятся:

- анализ узнаваемости бренда потребителями
- анализ действий конкурентов в области брендинга;
- анализа адекватности созданного бренда конъюнктуре рынка;
- анализ жизненного цикла бренда и своевременное проведение мероприятий по его поддержанию (расширение, растягивание, другое);
- отслеживание изменений потребительских предпочтений;

- организация и контроль соответствия работы и ее результатов каждого подразделения предприятия идеи бренда;
- анализ и повышение ценности бренда;
- планирование и прогноз развития бренда в зависимости от рынка;
- разработка идеи и стратегии управления брендом;
- определение целевой аудитории бренда, позиционирование.

Рис. 1. Комплексная схема формирования стратегии разработки и управления брендом предприятия



- ; Вопрос об оценке эффективности деятельности службы брендинга, ввиду отсутствия единой методики, на каждом предприятии сегодня решается самостоятельно. В большинстве случаев главным критерием оценки работы считается фактическое поступление денежных средств на счёт предприятия в конкретный период.

Список использованной литературы:

1. Набиев Р.Г. Стратегический подход к разработке и управлению брендом предприятия / Р.Г. Набиев // Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл». – 2009. – № 5 (49).
2. Лаут А.В. Особенности и проблемы развития брендинговой политики в конкурентной среде // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9. – С. 52-57.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ БРЕНДА НА РЫНКЕ**

**Трубченко Т.Г., к.э.н., доцент; Попович Д., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ttg1@yandex.ru

За прошедший период с момента начала экономических преобразований в России качественная структура всех потребительских рынков претерпела серьезные изменения. Основной тенденцией стало вытеснение торговыми марками немаркированных товаров и товаров малоизвестных производителей. Этап ценовой конкуренции сменился на российских рынках этапом конкуренции торговых марок, и для значительной части потребителей марочные ассоциации становятся ведущими критериями принятия решения о покупке. Современный уровень развития рыночных отношений в России предполагает, что залогом успеха в конкурентной борьбе становится стратегически продуманное продвижение торговой марки. Для российских компаний в ближайшие годы приоритетной задачей станет создание и совершенствование собственных торговых марок (брендов), что подразумевает широкое практическое применение концепции позиционирования торговой марки и теории брендинга.

Анализируя подходы к описанию возможных методов позиционирования торговой марки таких авторов как Дж. Траут, Дж. Винд, П. Темпорал, можно сделать вывод, что совокупность всех методов позиционирования торговой марки предполагает возможность их классифицирования и систематизации. Для разработки системы методов позиционирования был определен принцип ее организации. Так как возможности для методов позиционирования торговой марки можно искать лишь в трех составляющих рыночных взаимоотношений (производитель, товар и потребитель), то торговая марка может выступать в трех качествах:

1) «торговая марка как производитель». В этом случае понимается ситуация, когда потребители прочно связывают торговую марку с компанией, которая производит соответствующий товар;

2) «торговая марка как товар». В этом случае понимается ситуация, когда потребители не знают производителя и связывают торговую марку только с соответствующим товаром или услугой;

3) «торговая марка для сегмента потребителей». В этом случае понимается ситуация, когда часть потребителей считает, что торговая марка разработана специально для них на основе территориального проживания, образа жизни, характерной черты сегмента потребителей, авторитетного мнения в их среде и так далее.

На основе проведенного исследования методы позиционирования торговой марки можно классифицировать, распределив их по семи группам, в зависимости от общих признаков позиционирования:

– по товарной категории. В этой группе методы позиционирования неразрывно связаны с понятием «товарная категория»;

– по положению в товарной категории. Методы этой группы характеризуются положением марки внутри товарной категории;

– на основе цены. В этой группе методы позиционирования торговой марки

основываются на ценовой политике компании, производящей товар, и ценовом позиционировании торговой марки;

– на основе структурной особенности. Группа методов, которые основываются на структурных характеристиках компании, на структурных характеристиках товара и на структурных характеристиках сегмента потребителей;

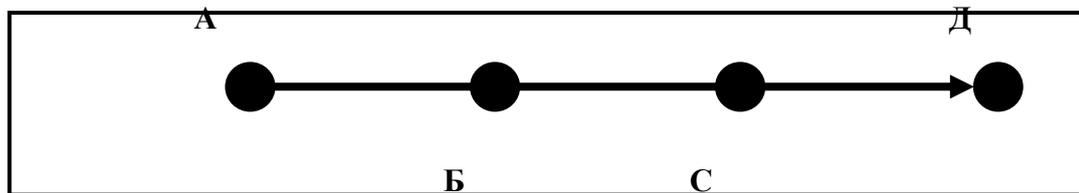
– на основе функциональной особенности. Методы позиционирования этой группы основываются на характеристиках деятельности компании, на функциональном использовании товара и на функциональных характеристиках сегмента потребителей;

– на основе эмоциональной особенности. В этой группе методы позиционирования основываются на эмоциональных характеристиках компании, на связанных с потреблением товара эмоциональных ценностях и выгодах самовыражения и на эмоциональных характеристиках сегмента потребителей;

– на основе исторической особенности. Методы позиционирования этой группы основываются на том факте, что каждая торговая марка живет своей жизнью, у каждой марки есть своя история, на основе которой можно делать утверждения, ассоциативно вызывающие ощущение качества товара, эмоциональной сопричастности к истории или подтверждающие рациональную выгоду потребления.

Процесс продвижения торговой марки подразумевает определенную цепь событий: 1) новая торговая марка выходит на рынок (точка «А»), 2) потребители запоминают марку и понимают преимущество ее потребления, формируется желаемая марочная позиция (точка «Б»), 3) начинает складываться «весомая» группа лояльных потребителей торговой марки (точка «С»), 4) в сознании потребителей формируется желаемый образ бренда, торговая марка переходит в ранг бренда (точка «Д») (рис. 1).

Рис. 1. Поэтапный процесс развития торговой марки



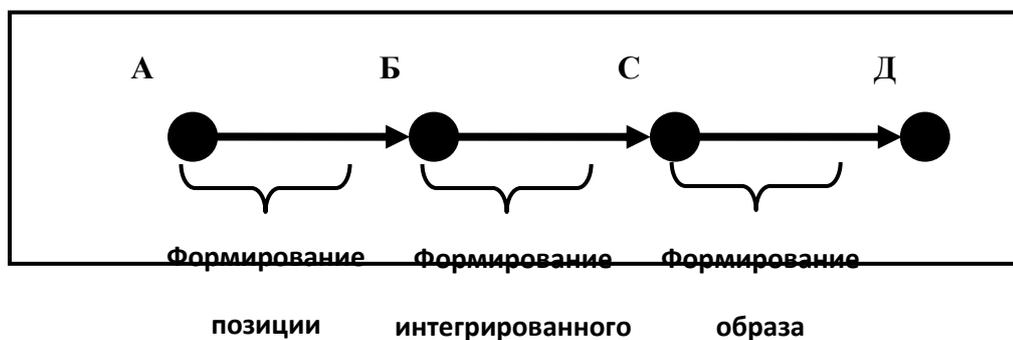
Д. А. Аакер, рассматривая процесс формирования образа бренда на основе системы образа бренда, выделяет четыре стратегические ошибки: а) образ бренда заменяется его имиджем, что порождает не контролируемое разработчиком бренда поведение потребителей, б) подход к разработке образа бренда только с внешней его стороны, что ведет к непониманию сотрудниками организации видения бренда, в) фиксация на свойствах товара, ведущая к ложному предположению, что свойства товара являются единственной значимой основой для покупательских решений и конкурентной динамики, г) поиск образа бренда становится поиском его позиции, ведущий к тому, что другие значимые для потребителей марочные ассоциации не рассматриваются.

Кроме описанных ошибок мы можем выделить другие стратегические ошибки, связанные с процессом наполнения образа бренда в сознании потребителей. Например, заявление о достоинствах, в которые потребители никогда не поверят) или «неблаговидного позиционирования» (создание у потребителей слишком

преувеличенного представления о достоинствах торговой марки); отсутствие целостности образа бренда на определенном этапе его формирования.

Чтобы избежать описанных стратегических ошибок, необходимо в процессе наполнения образа бренда марочными ассоциациями выделить промежуточный процесс между формированием в сознании потребителей позиции бренда и формированием всего образа бренда (рис. 2).

Рис. 2. Три этапа процесса развития торговой марки



Для этого будем использовать понятие, предложенное Тереньевым Ю.П., «интегрированное позиционирование», а под промежуточным процессом будем понимать формирование интегрированного позиционирования торговой марки (переход от точки «Б» к точке «С»).

*Интегрированное позиционирование* – это всеобъемлющая реализация позиционирования с целью создания в сознании потребителей целостного комплекса марочных ассоциаций, подтверждающих желаемую позицию торговой марки. Этому комплексу соответствует *система интегрированного позиционирования*, элементами которой являются прямые доказательства позиции и марочные ассоциации, подтверждающие позицию торговой марки. Марочные ассоциации, являющимися элементами системы интегрированного позиционирования, обеспечивают создание многомерной системы интегрированного позиционирования и придают этой системе структурную законченность.

Реализация интегрированного позиционирования имеет ряд важных преимуществ. Основные преимущества: а) в сознании потребителей складывается большая доказательная база позиционирования, что усиливает воздействие на них марочной позиции и способствует созданию «весомой» группы лояльных потребителей; б) потребителям легче воспринимать следующие транслируемые элементы системы образа бренда; в) позволяет избежать большей части ранее известных и всех вновь определенных стратегических ошибок формирования образа бренда.

Список использованной литературы:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер; Пер. с англ. Н. В. Кияченко. – М.: Гребенников, 2003.- (Бренд менеджмент). – 374 с.

2. Терентьев Ю.В., Бакаева В.В. Позиционирование как маркетинговый метод продвижения торговых марок // Маркетинг. – 2007. – № 4 (95).
3. Лаут А.В. Особенности и проблемы развития брендинговой политики в конкурентной среде // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9. – С. 52-57.

## БЕНЧМАРКИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

**Трубченко Т.Г., к.э.н., доцент; Клевцова Н. В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ttg1@yandex.ru

Само понятие бенчмаркинга было образовано от английского слова *benchmark*, что в дословном переводе означает «точка отсчета», «критерий». В наиболее общем смысле *benchmark* - это нечто, обладающее определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с другими предметами.

Бенчмаркинг - продолжительный, постоянный процесс, целью которого является достижение преимуществ, улучшение работы собственного предприятия [1].

Существует около ста определений бенчмаркинга, как отрасли менеджмента, наиболее известные из которых собраны нами в таблице 1.

Таблица 1. Определения бенчмаркинга

Автор	Характеристика деятельности компании	Определение
Компания «ЗМ» (Германия), А. Кёршгес	Управленческая компания, занимающаяся наряду с управлением производством компьютерной техники, проч.	Бенчмаркинг - постоянный систематический процесс оценки предприятий, которые в своей области являются ведущими; на основании этого процесса можно выстроить собственные рациональные цели и создать разумные проекты их достижения (данное определение является классическим в теории бенчмаркинга).
Компания Schrott Glaswerke (Германия)	Один из ведущих производителей стекла и промышленных и бытовых изделий из него	Бенчмаркинг - поиск лучших путей во всем.
Университет Санкт-Галлен, Швейцария	Поведение исследований в области маркетинга и менеджмента	Бенчмаркинг - постоянный процесс стремления предприятия к улучшению своей работы и производительности, равно как приобретение конкурентных преимуществ путем ориентации на лучших производителей.

Компания «Ксерокс», США	Производство офисной техники	Бенчмаркинг - наиболее эффективное направление консалтинга
Компания ZPP, Германия	Одна из ведущих консалтинговых компания Западной Германии, основным родом деятельности которой является консультирование в области налогообложения.	Бенчмаркинг - поиск ориентационной цели, которую могут задавать клиенты, конкуренты, другие предприятия, тенденции отрасли и тенденции развития других отраслей и экономики вообще, изменения культурного уровня, расширения самого предприятия и многое другое.
Институт исследования проблем маркетинговых стратегий, Лимаже, Франция	Научно-исследовательский институт	Бенчмаркинг можно рассматривать как одно из важнейших направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований.
Институт стратегического планирования Кембриджа, (США)	Научно-исследовательский институт	Бенчмаркинг является четко структурированным, динамическим, стратегическим / тактическим процессом принятия решений, целью которого является улучшение работы предприятия с учетом результатов конкурентов и имеющихся ресурсов.

Бенчмаркинг используется для анализа неочевидных, т.е. скрытых от глаз наблюдателя рыночных процессов и явлений. Особенность его состоит в сборе возможно полной, в том числе конфиденциальной и полу конфиденциальной, информации о деятельности различных субъектов рыночной среды. Собранная информация позволяет получить более широкое представление о характере предпринимательской деятельности лидеров конкурентной среды и причинах их успеха, обобщении и использовании в процессе построения модели эффективного предпринимательства. Бенчмаркинг включает в себя сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий партнеров и конкурентов, об используемых ими методах управления.

Отличие бенчмаркинга от других технологий управления заключается в том, что лучшие решения ищутся целенаправленно, с тем, чтобы достичь результатов выше средних, а главное отличие бенчмаркинга от обычного сравнения с работой других предприятий заключается в организованном и систематическом поиске рациональных решений любых проблем, возникающих на предприятии, поиске большего профессионализма при решении поставленных задач, четко детализованной и структурированной проблемы, причем не только в отрасли, но и за ее пределами.

**Цель бенчмаркинга** – повышение эффективности собственной деятельности и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Основной целью бенчмаркинга

является такое позиционирование предприятия на рынке, которые обеспечит наибольшие преимущества во всем; при этом упомянутое выше позиционирование осуществляется за счет имеющихся ресурсов предприятия [2].

Бенчмаркинг в управлении эффективной деятельностью предприятия, по нашему мнению, заключается в решении двух важнейших задач:

- 1) идентификации лучших достижений в области специализации предприятия на каждый период времени и
- 2) ориентации предприятия на достижение этих высших результатов в обозримой перспективе.

Первая из названных задач предполагает создание полной картины рынка не только внутреннего, но и внешнего; при этом картина рынка не должна быть единовременной, т.е. составленной единожды для проведения одиночного исследования, а наоборот, должна постоянно дополняться и изменяться при необходимости. Таким образом, решение первой задачи в рамках бенчмаркинга предусматривает следующее:

- Выбор сферы поиска ориентиров, в том числе состав изучаемых стран, сфер делового обращения, предприятий - конкурентов и предприятий -лидеров и т.д.;
- Определение состава анализируемых параметров для оценки и сравнения достижений в различных сферах бизнеса, направлениях науки, видах техники и технологии, др.;
- Выбор базовых объектов бенчмаркинга для сопоставлений;
- Оценку уровня базовых объектов и собственных достижений в каждой из сфер деятельности;
- Разработку методических приемов сопоставления и оценки параметров развития отдельных сфер деятельности или объектов бенчмаркинга;
- Ранжирование объектов бенчмаркинга по уровню значений параметров оценки.

Задача ориентации предприятия на достижение высших результатов в рамках бенчмаркинга означает выработку внутренней стратегии развития предприятия, обеспечивающей ему достижение превосходства над конкурентами и занятие лидирующего положения в соответствующей сфере бизнеса с учетом имеющегося потенциала. Для решения задачи ориентации предприятия на достижения лучших результатов, по нашему мнению, необходимо осуществить:

- Оценку внутреннего потенциала предприятия;
- Прогноз его развития в выбранных сферах бизнеса;
- Сравнительную оценку по отношению к базовым объектам бенчмаркинга;
- Обоснование целевых значений параметров эффективности деятельности предприятия с учетом имеющегося потенциала и достижений ведущих конкурентов;
- Структуризацию целей по элементам производственной структуры предприятия и сферам бизнеса;
- Формирование состава мероприятий, необходимых для обеспечения лидирующего положения предприятия, в том числе разработка инновационных подходов к совершенствованию бизнес - процессов и новых приемов повышения качества предоставляемых услуг и эффективности работы;
- Обеспечение реализации мероприятий в целях достижения целей бенчмаркинга на предприятии;
- Переориентация корпоративной культуры и ментальности.

Указанные выше задачи **бенчмаркинга** позволяют определить его как специфическую технологию менеджмента, строго ориентированную на масштабные инновационные процессы, обеспечивающие повышение конкурентоспособности предприятия в избранной сфере бизнеса, области науки, техники или технологии.

Результаты бенчмаркинга наряду с результатами маркетинговых исследований используются при выработке целей и стратегий деятельности организаций.

Бенчмаркинг как специфичная технология менеджмента выполняет четыре основные функции в управлении предприятием [3].

1. Метрологическая функция выражается в создании и поддержании на предприятии глубоко структурированной системы параметров, позволяющих измерять процессы, протекающие на предприятии и вне его, и объективно позиционировать состояние предприятия в этой системе параметров. Осуществление эта функция находит во внутреннем и внешнем информационном пространстве предприятия.

2. Целевая функция проявляется в системе расчетов, предусматривающих сопоставление сторонних и собственных достижений по всем объектам бенчмаркинга и располагаемого потенциала предприятия. Бенчмаркинг формирует целевые блоки как реальные, обоснованные ресурсами ориентиры развития, основанные на собственном или стороннем опыте.

3. Обучающая функция бенчмаркинга вытекает из его ориентации на передовой опыт, свой или сторонний. Неотъемлемыми элементами процесса обучения персонала предприятия являются сбор, систематизация, анализ и оценка собственной деятельности и достижений конкурентов, идентификация лидеров и исследование факторов их успеха.

4. Аппликационная функция бенчмаркинга выражается в приложении и адаптации передовых достижений конкурентов к специфическим условиям предприятия или распространения в сопряженных сферах собственных результатов.

Существуют различные виды бенчмаркинга, осуществляемого на предприятиях. (табл.2).

Таблица 2. *Общая характеристика видов бенчмаркинга*

<p><i>Внутренний бенчмаркинг</i> - заключается в сопоставлении характера и качества работы аналогичных подразделений в пределах компании; нередко используются результаты одного и того же подразделения в</p>	<p><i>Комплексный бенчмаркинг</i> организуется для системного обеспечения поступательного развития и конкурентоспособности</p>
<p><i>Функциональный бенчмаркинг</i> - (на уровне отрасли) - оценка позиций компании в отрасли. Это необходимо для сопоставления затрат результатных показателей с аналогичными по характеру выполняемых работ организациями Однако следует проявлять осторожность при</p>	<p><i>Общий бенчмаркинг</i> - бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора деятельности этих организаций.</p>

Бенчмаркинг приобрел уже достаточное распространение за рубежом и некоторое время считался даже своеобразной панацеей от всех бед, которые могут постигнуть предпринимателя. Джейсон Грейсон-младший (Jason Grason Jr.), глава International Benchmarking Clearinghouse, так определил причины сегодняшней популярности бенчмаркинга [4]:

1. Глобальная конкуренция. Сегодня, в эпоху глобализации бизнеса, компании осознают необходимость всестороннего и детального изучения и последующего использования лучших достижений конкурентов в целях собственного выживания.

2. Вознаграждение за качество. В последние годы все большее распространение получают проходящие на национальном уровне кампании по определению и вознаграждению фирм – лидеров качества. Условия участия в подобных программах предполагают, помимо демонстрации компаниями-участниками конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов, обязательное применение концепции бенчмаркинга в практике управления компанией.

3. Необходимость повсеместной адаптации и использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий.

Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес-технологий.

Список использованной литературы:

1. Казанцев А. К. Бенчмаркинг как инструмент инновационной политики предприятия// Сборник научных статей СПбГИЭУ. - СПб.:Изд-во СПбГИЭУ,2000.-112с.

2. Аренков И.А., Багиев Г.Л. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. - СПб.:Питер,1999.-816с: ил- (Серия «Теория и практика менеджмента»)

3. Armstrong M. "Technologies and Methods" London, LSoE, London, UK, 1999.-564 с.

4. Воеводина Н.А. Кулагина А.В. Логинова Е.Ю. Толберг В.Б. Бенчмаркинг - инструмент развития конкурентных преимуществ. - М.: Дашков и Ко, 2008. – 221 с.

## **ЗНАЧЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА**

**Удалова К.С., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: [schatz111@sibmail.com](mailto:schatz111@sibmail.com)

Удовлетворение покупателей стало декларируемой целью всех сфер бизнеса. Расходы торговой фирмы на завоевание новых клиентов в 10 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы. Приведённых цифр достаточно для понимания того, что направление ресурсов компании на то, чтобы покупатели совершали повторные покупки, в долгосрочной перспективе более выгодно, чем инвестирование тех же средств на привлечение новых клиентов [11]. С каждым годом стоимость обслуживания постоянных клиентов уменьшается.

Начиная с какого-то момента, они сами станут "строить Ваш бизнес", приобретая больше и дороже, а также всюду рекламируя свою "любимую" фирму [16].

Однако если мы обратимся к российскому опыту, то увидим картину не столь радужную. Маркетинг лояльности пришел в нашу страну не так давно. И как это часто происходит в России – либо ничего, либо все и сразу. Не быть "клиенто-ориентированным" стало просто не модно. Если раньше мы могли слышать: "Наш товар самый лучший", то теперь все заявляют: "У нас удовлетворение покупателя – самое лучшее" [17]. Стремление навязать теплые чувства клиенту всеми способами иногда вызывает абсолютно противоположный результат. Бизнес структуры просто обрушивают на потребителя различные виды программ лояльности, будь то бонусные системы или специальные акции. Но для чего и для кого они это делают, неизвестно даже владельцам таких компаний.

Проблемы становления маркетинга лояльности в нашей стране носят как объективный, так и субъективный характер. К субъективным можно отнести стремление сформировать лояльность покупателей в сочетании с невежеством, непрофессионализмом и безразличностью работающего персонала. Не редким случаем является непрозрачность программ лояльности, клиенту пытаются сбыть неликвидный товар, всячески ввести его в заблуждение и построить популярные пирамиды. К объективным проблемам можно отнести недостаточное количество компетентных специалистов, отсутствие разработанной программы решений, позволяющей оперативно и эффективно внедрить программу лояльности, адаптированную для российского рынка и отвечающую целям и задачам конкретного бизнеса.

Чтобы добиться желаемого и эффективного результата от внедрения маркетинга лояльности необходимо понять, что представляет собой лояльность как таковая. Не редко именно отсутствие необходимой информации становится причиной провала программы и нерациональным расходованием бюджетных средств [9].

Но не стоит полагать, что игра ведется в одни ворота. Современный покупатель уже без труда разбирается как в программах лояльности, так и в других вопросах маркетинга, знает свое место в концепции рынка и понимает свою важность. Чтобы заручиться поддержкой такого потребителя необходимо убедить его в том, что пользуясь вашими услугами, он поступает и умно и экономно.

Поэтому все больше компаний по всему миру внедряют не только программы лояльности, но и системы direct-маркетинга [17]. «Прямой маркетинг» дает возможность посредством создания базы данных собирать информацию о прежних покупательских предпочтениях, и тем самым делать наиболее правильные и выгодные предложения для обеих сторон. В сущности, прямой маркетинг позволяет перейти к персонализированному общению с покупателем.

Вот пример из российской практики - компания "М-Видео", сеть магазинов бытовой техники. На момент введения программы лояльности у "М-Видео" уже имелись фирменные дисконтные карты. Была произведена замена более 100 тысяч старых карт на новые бонусные накопители, и создана клиентская база. В результате внедрения новой программы средняя сумма покупки владельца карты выросла на 40%, а количество повторных покупок выросло на 10%. Причем в общем товарообороте доля покупок, сделанных владельцами карт, увеличилась с 43% до 55%.

Сегодня, для большинства российских компаний становится очевидным, что потенциал программ лояльности, основанных исключительно на голой материальной выгоде, исчерпан. Для покупателя не менее важны такие факторы, как ассортимент, качество товаров и услуг, местоположение магазина, известность марки и т. д. Но и это не все. Лояльность покупателей может строиться на оказании дополнительного сервиса (детские комнаты при магазинах) или, например, акциях, которые привлекают покупателей не столько материальной выгодой, сколько созданием атмосферы праздника, теплоты и внимания.

Очевидно, что удовлетворенность потребителей обуславливает их покупки на постоянной основе. Однако абсолютной зависимости между удовлетворенностью и лояльностью нет. К примеру, Harvard Business Review отмечают, что в результате их исследований в среднем 70% клиентов были удовлетворены услугами компании, от которой впоследствии по каким-то причинам отказались.

Не смотря на то, что мы не можем гарантировать лояльность клиентов, основываясь на их удовлетворении, отрицать его, как основу той же лояльности никак нельзя. Однако какой же тогда должна быть удовлетворенность? Маркетологи считают, что истинная лояльность основана на истинном, глубоком и полном удовлетворении. Специалисты корпорации Xerox уверены в том, что покупатели, охарактеризовавшие свои впечатления как глубокое удовлетворение, склонны к повторной покупке в 6 раз больше, нежели просто довольные услугами клиенты.

По этой причине компания Enterprise Rent-A-Car при формировании портфеля лояльных клиентов, учитывает только тех покупателей, которые присваивают ей максимальные баллы при анкетировании на удовлетворенность. В компании даже придерживаются такой политики, при которой продвижение по карьерной лестнице возможно только при достижении минимальной планки по количеству лояльных клиентов. Такую политику генеральный директор компании считает не только правильной и необходимой, но и определяет ее как главное звено в стратегии осуществления успешного и эффективного развития бизнеса [5, С.115].

Удовлетворение потребителей оказывает положительное влияние на все составляющие бизнеса. Не исключением является финансовое состояние компании. Дело в том, что лояльность, как уже было сказано выше, обуславливает повторные покупки на постоянной основе, что гарантирует будущий приток денежных средств в организацию, тем самым снижая риски компании. К тому же лояльный клиент это своего рода фанат ваших товаров или услуг, его будет преследовать желание поделиться своими впечатлениями с другими, на основе чего вы получаете бесплатную рекламу и новых клиентов, снижая издержки на привлечение. Тем самым можно сделать вывод о том, что лояльность потребителей оказывает положительное влияние на ценность фирмы в финансовом контексте.

По этим и другим причинам Андерсон, Форнелл и Мазванчерил выдвинули и протестировали гипотезу о наличии положительной зависимости между удовлетворенностью потребителей и акционерной ценностью компании. Показатели удовлетворенности ACSI были сопоставлены с показателями ценности компаний на рынке капитала, включая цены акций. Была обнаружена положительная, статистически значимая зависимость. Более того, анализ, проведенный в ходе этого исследования, показал, что для фирмы, стоимость которой составляет \$10 млрд, даже незначительное, однопроцентное, увеличение удовлетворенности потребителей может обернуться повышением ценности на \$275 млн [3, С.106].

В этом случае компании понадобится не только грамотно разработанная и реализованная программа лояльности, но и система, определяющая ее эффективность. Все необходимые данные должны собираться, анализироваться и храниться в определенных базах, а полученные результаты позволят судить как о качественной (финансовой), так и количественной (пул клиентов) эффективности мероприятий.

Анализ лояльности потребителей является одним из самых точных, в системе комплексного мониторинга состояния бизнеса. К тому же он достаточно прост. Главным эффектом такого анализа является то, что предприятие без труда получает обширные данные о продукте и его качестве, рекомендации по улучшению сервиса, может прогнозировать потребности клиента, за счет чего грамотно осуществлять ассортиментную политику.

Подводя итог, можно сказать, что лояльность клиентов сегодня это одно из главных составляющих успеха и конкурентоспособности предприятия. Правильно разработанная и внедренная программа лояльности позволит не только увеличить пул клиентов, но и грамотно управлять отношениями с последним. Посредством таких программ бизнес способен донести до покупателя уникальные ценности, индивидуально общаться с каждым, учитывать всю специфику потребностей клиента. Компания станет обладателем по-настоящему партнерских и долгосрочных отношений с последним. В конце концов, инвестиции в лояльных клиентов приводят к повышению доходности и эффективности бизнеса.

#### Список использованной литературы

1. Барнс Д. Путь к сердцу клиента: Стратегия отношений, когда лояльности мало. Пер. с англ. – М: Юрайт, 2009. – 241 с.
2. Бэквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Пер. с англ./Елена Китаева – Альпина Паблишер, 2011. – 224с.
3. Паршина А., Арустамов А. Лояльность клиентов: состояние дел. – [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://www.basegroup.ru/library/practice/data\\_mining\\_in\\_loyalty/](http://www.basegroup.ru/library/practice/data_mining_in_loyalty/), свободный. – Загл. с экрана.
4. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. Пер. с англ. – Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 240 с.
5. Cloyalty.info. 7 смертных грехов программ лояльности (или "популярные ошибки"). – [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://cloyalty.info/loyalty\\_articles.html?id=20](http://cloyalty.info/loyalty_articles.html?id=20), свободный. – Загл. с экрана.

### **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «Coca-Cola»)**

**Фрянова К.О., студент; Чернецова О.Н., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
Томский Государственный Педагогический Университет, г. Томск  
E-mail: kof1@tpu.ru

Из сообщений СМИ и других источников информации известно, что деятельность ряда Транснациональных компаний (ТНК) подвергает опасности окружающую среду и здоровье

людей. Понятие Транснациональная компания (ТНК) - компания, на зарубежную деятельность которой падает около 25-30 % её общего объёма, имеющая филиалы в двух и более странах.

Экологический маркетинг - это разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Главной задачей экологического маркетинга является извлечение предприятием максимальной прибыли с минимальным уроном для окружающей среды.

В начале XXI века произошло в значительной мере «экологизирование» деятельности транснациональных компаний, и, более того, они превратили свою природоохранную практику в фактор конкурентной борьбы. В России указанные факторы действуют слабо из-за того, что в 1990-е годы система экологического надзора фактически была демонтирована [1]. Проблема не только в упразднении органов экологического надзора, но и в экологической безграмотности населения. Если первую проблему должно решить государство, то ликбез ложится на плечи ТНК.

В Российском Законодательстве присутствуют Федеральные Законы, регулирующие экологическую деятельность предприятий на территории страны: ФЗ «Об охране окружающей среды», ФЗ «Об отходах производства и потребления», ФЗ «Об охране атмосферного воздуха».

Сегодня политика государства направлена на модернизацию производства с учетом экологических требований. Это относится как к ТНК, так и к производствам локального масштаба. Данная политика осуществляется намного успешнее, если государственные органы прибегают к экономическому стимулированию деятельности в области обращения с отходами.

Выгоды, которые получает предприятие, внедрившее и добросовестно поддерживающее систему управления окружающей средой или прошедшее экологическую сертификацию и получившее право использовать экологическую маркировку: снижение производственных издержек предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов; отказ от использования невозобновляемого сырья и материалов; снижение количества отходов предприятия в связи с переориентированием производственных процессов на малоотходные технологии и многие др.

Компания Соса-Сола одна из первых транснациональных компаний, которая в 90-х гг. вышла на российский рынок. На сегодняшний день ей принадлежит около 40% российского рынка напитков.

В основе глобальной экологической политики компании Соса-Сола лежит простой принцип: «Мы должны вести бизнес так, чтобы сохранить и защитить окружающую среду». Компания является преуспевающей в экологической политике. Проводит на территории России успешные мероприятия по переработке вторичного сырья, а так же реализует проекты по восстановлению водного баланса Волги, и защите белых медведей (символа компании Соса-Сола) в Арктике.

Хотелось бы обратить внимание на мероприятия, способствующие повышению уровня информированности среди потребителей о выгоде вторичного использования ресурсов. За счет них ТНК решает проблему экологической безграмотности населения. Некоторые идеи, реализуемые компанией, креативны и инновационны. Они могут быть успешно заимствованы другими предприятиями. Вот некоторые из них.

**«Вторая жизнь упаковки».** Соса-Сола организовала экспозицию, которая в 2006 году выставлялась в крупнейших музеях Москвы, а теперь, благодаря большому интересу к ней, во многих городах России. Сумки из колец от жестяных банок, платья из этикеток и просто поделки [2] - все это разнообразие преследовало одну простую цель - показать, что твердые

бытовые отходы совсем не мусор, а отличный материал, полезный как в творчестве, так и в промышленности.

Проект «**Экологическое просвещение**», в рамках которого была опубликована книга «Приключения пластикового пакета» для детей 6-12 лет. Именно в этом возрасте у детей происходит формирования мировоззрения, приходит понимание того, что же такое хорошо, а что такое плохо. Эта книга позволит вырастить поколение людей с активной гражданской позицией.

Ролик «**The Life Story of a Coke Bottle**»/«История жизни бутылки Кока-Колы»/ длится почти 3 минуты и детально показывает процесс переработки использованных пластиковых бутылок в новые с того самого момента, как бутылка попадает в специальный мусорный контейнер. Наш мозг получает 80 % информации об окружающем мире через рецепторы зрения. Воздействие на этот орган является самым полезным. Эта акция могла бы иметь свое продолжение, в виде серий роликов о вторичной переработке алюминиевой и стеклянной тары.

Главной инновационной идеей является **изготовление текстиля из пластика**. Например, для изготовления коврового покрытия в комнату среднего размера требуется около 1200 пластиковых бутылок, для изготовления одной футболки требуется около 14 поллитровых бутылок, для свитера требуется 63 бутылки.

Экологический маркетинг – это очень важная составляющая экономической политики предприятия. Важна она как для человека-предпринимателя, так и для человека-существа биологического. Первый, за счет инноваций в данной области может извлечь дополнительную прибыль, а второй – сохранить свое здоровье. Поэтому предприятиям, особенно ТНК, ни в коем случае не нужно экономить на мероприятиях экологической направленности.

Список используемой литературы:

1. Пространство и время в мировой политике и международных отношениях / под ред. А.Ю. Мельвиля; Рос. ассоциация междунар. исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007.
2. Официальный сайт Coca-Cola в России URL: <http://www.cocacolarussia.ru/nature.html> (дата обращения 18.11.2011)
3. Федеральный Закон «Об отходах производства и потребления» // КонсультантПлюс. 2012. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=131656> (дата обращения 25.02.2012)

## **УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА МИРОВОМ, РОССИЙСКОМ И ТОМСКОМ РЫНКАХ КАФЕ-КОНДИТЕРСКИХ**

**Хахалкина В.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: refined@mail.ru

Уникальное торговое предложение (УТП) – это то, чем товар отличается от аналогов. УТП обязательно должно быть, иначе люди, не видя особых отличий, будут сохранять приверженность тому, к чему имеют привычку [1]. Связывая наглядные примеры с этим понятием, стоит рассмотреть некоторые известные кафе-кондитерские и кофейни, популярные не только за рубежом, но и в России.

Самой популярной в мире сегодня является кофейня «Старбакс» («Starbucks»). Все знают эту сеть, которая существует уже многие годы, но начала фирма, как и все, с малого. Открылась первая точка кофейни в 1970 году. Спустя двадцать лет «Старбакс» вышли за границы Сиэтла, открывая кофейни сначала в других городах США, а потом и в других странах. Уже к 2000 году компания имела более чем 6000 кофеен в более чем 30 странах [2]. Конкурентное преимущество было настолько велико, что другим фирмам было довольно тяжело выживать. «Фишкой» «Старбакс» всегда был свежий кофе, зёрна которого проходили тщательную обработку после сбора, а потом были приготовлены так, что кофе уже не мог оставить равнодушным никого. Сегодня фирма занимается оптовой и розничной поставкой кофейных зёрен и является самой крупной и надёжной фирмой в этой области. Кофейни «Старбакс» сегодня есть и на территории России. Что отличает фирму от других? С точки зрения потребителей это понять трудно.

Ещё одним известным предприятием в этой области является сеть венских кофеен «Coffeeshop Company». Наверное, в отличие от первой фирмы, о которой было сказано ранее, об этой слышали не все. А между тем компания действительно мировая и действительно достойна первых позиций. Вопрос возникает сам собой. Чем «Coffeeshop Company» отличается от всем известных «Старбакс»? Опять же, особой технологией приготовления кофе и умением правильно его подать. Компания ссылается на эксклюзивное оборудование и уникальную поршневую систему [3]. Да, наверное, это действительно является чем-то вроде уникального торгового предложения, но при этом потребитель не понимает этого. Каждому клиенту будет казаться вкусным тот кофе, который просто придётся ему по вкусу. Никто не станет задумываться о технологии приготовления и оборудовании.

Если пробежаться по заведениям России, так же можно увидеть ряд претендентов на первое место по популярности. Лидерами рынка сегодня являются такие известные компании, как «Шоколадница» и «Кофе Хауз» (17% и 14% российского рынка). На рынки Москвы и Санкт-Петербурга приходится 70 % всех заведений. Всего в Москве насчитывается около 400 кофеен, а в Санкт-Петербурге – около 350 [4]. И в первом заведении, и во втором можно найти похожие десерты, можно выпить кофе или чай, работает квалифицированный персонал и сервисное обслуживание в целом находится на должном уровне. Что же отличает две этих фирмы друг от друга и от «Старбакс» и «Coffeeshop Company», которые также имеют место быть на рынке Москвы, Петербурга, да и вообще есть во многих городах страны? «Отличительная особенность каждой из наших кофеен – изысканный и уютный дизайн интерьера, теплая и неповторимая атмосфера. В доступном для Гостей обзоре всегда расположена специальная витрина, где можно сразу выбрать понравившийся десерт и лично пообщаться с бариста – специалистом по приготовлению кофе», - пишут создатели сайта «Шоколадница» на странице, посвящённой созданию компании [5]. Всё это может привлечь внимание клиента сегодня, ведь многим было бы интересно лично пообщаться с баристой, поинтересоваться методикой приготовления кофе и обсудить разные его сорта, поделиться личным опытом или просто обменяться какой-то интересной информацией. Возможно, это и есть УТП, но если это и так, то выглядит слегка скучновато...

Если посетить сайт «Кофе Хауз», можно увидеть, что разработчики тратят немало сил на создание разного рода акций и конкурсов, привлекают клиентов разнообразными скидочными системами и бонусами, стараются разнообразить

меню, внося каждый сезон в него какие-либо изменения. Но всё же о том, что является УТП в этом заведении, история умалчивает. Почему потребители отдают предпочтение именно этому месту? Возможно, из-за того, что одна из кофеен находится рядом с домом или офисом. Может быть, кому-то вправду по вкусу пришёлся тот кофе, что готовят в «Кофе Хауз» или нравятся десерты, что есть в меню. В любом случае, видимых отличий, которые можно было бы причислить к УТП, не видно. При всех этих фактах, о которых фирмы сами пишут на своих сайтах, и которые можно сформировать под влиянием потребительских отзывов, все вышеперечисленные компании являются популярными сегодня, имеют своих лояльных клиентов и точно делают это не в ущерб самим себе.

Тем не менее, многие предприятия сегодня стараются удивить своих потребителей, придумывая разнообразные методы и используя для этого все необходимые маркетинговые ходы. Рынок кафе-кондитерских Томска в этом не исключение. Здесь также присутствует высокий уровень соперничества, так же есть свои лазейки, но главное, он действительно популярен сегодня и потребителям действительно необходимо знать, что их ценят, любят и ждут.

Потребительские предпочтения на Томском рынке кафе-кондитерских сегодня разнятся во всех отношениях и смыслах этого слова. Люди разные. Каждый идёт в кафе с определённой целью. Так, исследованиями подтверждено, что большинство потребителей при выборе кафе-кондитерской, в которой хотят провести пару часов, важным аспектом считают качество предлагаемой продукции. Из 10 человек 6 выбирают именно те заведения, где производитель точно может предложить всё самое свежее и самое лучшее. Ещё одним немало важным параметром является месторасположение заведения и цена на предлагаемые изделия. Так, из 10 человек 5 считает важным удобство расположения кафе-кондитерской и 4 ставят галочку напротив позиции «цена». Всё это играет огромную роль для любого предприятия рынка.

Исследуя рынок кафе-кондитерских, можно выделить несколько фирм, которые сегодня являются лидирующими, а именно: кондитерская «Буланжери»; кофейня «Prado Diplomat»; кафе-кондитерская «Клаус».

Исследования показали, что все три конкурента на томском рынке действуют уже довольно давно. Каждая фирма имеет свои особенности и уделяет внимание разным аспектам, привлекая клиентов разными способами. К примеру, кондитерская «Буланжери» предлагает своим посетителям скромный набор выпечки и десертов в меню, но по данным исследований потребительских предпочтений, многие идут именно туда, потому что точно знают, что качество предлагаемых товаров кондитерской находится на должном уровне.

В свою очередь «Prado Diplomat» делает акцент на высоком уровне сервиса и подборе высококвалифицированного персонала, что также имеет значение при выборе заведения для многих жителей города. Что касается разнообразия, то здесь фирма проигрывает по очкам двум другим своим конкурентам, тогда как последняя кафе-кондитерская «Клаус» просто пестрит пирогами и кексами, удивляя посетителей с каждым разом всё больше и больше. Именно они сегодня берут разнообразием предлагаемых в меню изделий и напитков, оставляя позади двух других своих соседей.

Возвращаясь к вопросу о наличии уникального торгового предложения, надо отметить, что ни одна из компаний такового не имеет. Как бы прискорбно это ни звучало, но каждая фирма берёт обыденными вещами, которыми сегодня не

удивишь никого. Ведь в идеале каждая кафе-кондитерская должна иметь достойный набор изделий в меню, предлагать лишь качественную продукцию и славиться своими квалифицированными работниками. Видимо, какие-то фирмы уделяют внимание одному, а какие-то делают имидж на другом. Наверное, поговорка «за двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь» часто посещает мысли руководителей фирм. А может, просто нежелание заниматься этим, ведь времени на подобные вещи требуется немало.

Исходя из выше написанного, можно сделать один лишь вывод о том, что понятие уникального торгового предложения известно всем, все знают, что это, для чего нужно, а некоторые даже делают вид, что таковым обладают. На самом деле, как показывает практика, это далеко не так. Фирмы являются успешными за счёт простейших комбинаций, которые проворачивают каждый день. Будь то скидочные акции для посетителей, создание курсов повышения квалификации для своих работников или расширение ассортиментной линейки на прилавках своих кафе. Мало кто задумывается над реальной разработкой уникального торгового предложения, которое может вывести бизнес на качественно новый уровень. А это значит, что создавая новую компанию на рынке кафе-кондитерских сегодня, руководителям предприятия можно подумать над этой идеей и пофантазировать на тему уникальности и отличия своей компании от компании конкурентов.

Список используемой литературы.

3. Отраслевая энциклопедия [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wikipro.ru/>
4. Starbucks Coffee Company [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://starbuckscoffee.ru/ru/>
5. Coffeeshop Company [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coffeeshopcompany.ru/>
6. Обзор российского рынка кофеен // Исследование IndexBox [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infovend.ru/horeca/>
7. Шоколадница: сеть кофеен [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shoko.ru/>

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

**Хахалкина В.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

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

В условиях непрерывного роста компаний и конкуренции, постоянных изменений требований трудового законодательства, преобладания спроса над предложением на рынке труда управление персоналом становится одним из важнейших вопросов деятельности современной страховой компании. Страховые компании можно отнести к типу так называемых "персоналозависимых" компаний, то есть таких, где персонал является одним из главнейших ресурсов наряду с финансами, клиентской базой, инфраструктурой и пр. Так как вопросы управления персоналом в страховых компаниях (как и в любой компании, использующей агентскую модель работы с персоналом) выходят на первый план, все более актуальной становится задача создания комплексной системы управления

персоналом. Автором статьи была поставлена следующая цель написания статьи: выявление особенностей управления персоналом в страховой компании и выделение ключевых аспектов, связанных с этим понятием. К задачам, которые необходимо выполнить для достижения этой цели относятся: рассмотрение понятия корпоративной культуры, изучение структуры компании, а так же выявление значения стратегического управления и психологического климата в страховой компании.

Известно, что корпоративная культура является неотъемлемым элементом управления успешного бизнеса, наиболее эффективным методом сплочения коллектива на основании общей идеи, способом привлечения и мотивации сотрудников. Корпоративная культура - это набор наиболее важных предложений, принимаемых членами организации и получаемых выражение в ценностях, задающих им ориентиры поведения и действий. Эти ценностные ориентиры передаются членам организации через поведение, определенную символику и то, что называют «духом» компании. Создание такого кодекса или его совершенствование особенно необходимо при переломных точках развития, при изменении имиджа компании, диверсификации бизнеса или смене владельца компании [1].

Страховой бизнес является наиболее рисковым в силу своей специфики. В современных условиях острой конкурентной борьбы особенно актуальна задача формирования корпоративной культуры для страховых компаний, являющихся организациями финансовой сферы, характеризующейся высокой формализованностью и консервативностью. Здесь важную роль играет имидж компании, принципы ее работы и уровень сервиса, как подтверждение надежности и гарантом успешного сотрудничества с ней. Значение этих факторов в конкурентной борьбе страховщиков увеличивается с приходом на российский страховой рынок иностранных страховых компаний с высоким уровнем корпоративной культуры.

В условиях рыночной экономики страховые организации любых форм собственности определяют самостоятельно свою организационную структуру, порядок оплаты и стимулирования труда работников.

Тем не менее, в страховой деятельности используют две категории работников: штатные квалифицированные специалисты, осуществляющие управленческую, экономическую, консультационно - методическую и другую деятельность и штатные работники, выполняющие инкассаторские функции (сбор и выплату денег), а так же аквизиционные. К штатным работникам относят людей, занимающих должности президента, вице-президента, генерального директора, исполнительного директора, главного бухгалтера, а так же референты, эксперты, заведующие отделами по направлениям (видам страхования), инспектора и обслуживающий персонал. К штатным работникам относят страховых агентов, брокеров, маклеров, посредников страховой компании и т.д [2].

Рыночные условия работы предъявляют высокие требования к уровню руководства, требуют чуткого реагирования на изменение как конъюнктуры спроса на услуги, так и изменения внешней среды. Данная задача не выполнима без отлаженной системы долгосрочного прогнозирования, краткосрочного и среднесрочного планирования финансовых потоков компании, ее своевременного мониторинга и глубокого анализа на всех этапах деятельности. Острым вопросом выживаемости страховой компании является стратегическое управление.

Стратегическое управление - это процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегии. Он подразумевает постановку целей, выработку стратегии, определение необходимых ресурсов и поддержание взаимоотношений с внешней средой, которые позволяют организации добиваться поставленных задач [1]. Грамотная стратегия в системе менеджмента страховой компании обеспечивает выживаемость этой компании в долгосрочной перспективе. Соответственно, стратегия управления должна быть построена таким образом, чтобы воздействовать на основные «органы» жизнедеятельности страховой компании: организационную структуру и бизнес-процессы, финансовую систему, менеджмент и персонал. Правда, на сегодняшний день 80% страховых компаний в России не имеют четко разработанной управленческой стратегии и связано это с рядом черт, которые пока присущи относительно молодому страховому рынку. Во-первых, во многих компаниях собственник и менеджер выступают в одном лице, в то время как стратегическое управление подразумевает разделение собственности и менеджмента. Во-вторых, конъюнктура рынка и нестабильность экономической ситуации вынуждают страховщиков ставить перед собой, в первую очередь, тактические цели. В-третьих, часто компаниям для разработки эффективной стратегии недостает интеллектуальных и финансовых ресурсов. Правда, в последнее время указанные выше недостатки российских страховых компаний постепенно устраняются, поэтому можно говорить о том, что со временем модель стратегического управления будет использоваться страховщиками повсеместно [3].

Успех деятельности страховой компании зависит от правильно выбранной цели, подбора грамотного менеджера и специалистов; от психологического климата, создаваемого в коллективе; от умения менеджера сплотить коллектив, найти подход к каждому члену коллектива, принимать решения, снимающие противоречия в коллективе. Менеджер должен быть не только формальным лидером. Коллектив в нем должен видеть не только руководителя, но и наставника, советчика, друга, способного решить все вопросы, возникшие как в коллективе, так и у отдельных его членов.

Внутренний психологический климат коллектива формируется совокупностью обязательств, в рамках которых происходит деятельность людей. Эти обстоятельства порождают определенные установки членов коллектива, проявляющиеся в их внутреннем отношении к окружающим и содержанию своей работы. Практика показывает: плохое настроение в коллективе, как правило, снижает эффективность его работы примерно в полтора раза [4].

Психологический климат в коллективе в определенной степени можно корректировать, создавая определенные условия по улучшению его состояния, которое характеризуется степенью удовлетворенности им своей деятельностью и ее результатами. На степень удовлетворенности влияют: характер и содержание деятельности, отношение к ней людей (любовь или нелюбовь); престижность; размеры вознаграждений; перспективы роста; наличие соответствующих возможностей (решение собственных проблем, знакомство с интересными и нужными людьми, возможность бывать в других городах, странах и т.д.); чисто человеческие, дружеские отношения в коллективе.

Чувство удовлетворенности своей работой и коллективом, в котором человек трудится, создает предпочтительные отношения к сплочению коллектива, к его потенциальным возможностям решить поставленные перед ним задачи [3].

Нельзя не сказать и о подборе кадрового персонала в частности. Подбор и расстановка кадров - это работа не одного дня и не заканчивается укомплектованием вновь созданной страховой компании. Это стратегическая линия в управлении персоналом; она должна просматриваться на ближайшую и сравнительно далекую перспективу развития страховой компании.

Правильный подбор и расстановка кадров во всех звеньях управления по их деловым и человеческим факторам – залог успеха деятельности страховой компании [4].

Страховая компания, использующая инновационное поле своей корпоративной среды, становится наиболее динамичной организационной системой, которая постоянно изменяется и развивается. Здесь совершенствуются стиль и методы управления, в том числе на пути своевременного открытия и преодоления возникающих внутренних противоречий между личным и корпоративным интересами. В этой связи менеджмент организации принимает все необходимые меры управленческого воздействия и создает соответствующие предпосылки и условия для преодоления выявленных внутренних противоречий в страховой компании. Преодоление указанных противоречий - это ключ успешного менеджмента организации в области дальнейшего развития корпоративной культуры, корпоративной среды и корпоративных отношений.

Список используемой литературы.

1. Гвозденко А.А. Страхование. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 464 с
2. Основы страховой деятельности: Учебник для ВУЗов / Под ред. Т.А. Фёдоровой. – М.: - Изд-во БЕК, 2007. 346 с
3. Страхование сегодня [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/>
4. Володин Д.Ю., Снегирёв А.А. Управление в страховой компании // Создание системы управления персоналом, 2009. Вып. 3

## ECO-MARKETING

**Kherman O.G., stud,**  
National Research Tomsk polytechnic university  
h.olia@yandex.ru

There are many titles for this: ecological marketing, eco marketing, environmental marketing and sustainable marketing, but they are all the same, a branch of social marketing that seeks not only to provide a social and environmental strategies but also environmental approach to care for the environment.

Inside there is one group of consumers who are not being given much consideration in the sales strategies and consumers are the environmental, ecological or green, which are the ones that care about the environmental cost of the product, both in production and in sale, taking into account the products that do not harm the environment.

For this reason, many companies concentrate their marketing strategies on ecological aspect as part of their business strategy considering this type of consumer. The two main objectives are: to struggle against climate change and to take care of the environment, get more buyers.

There are two types of ecological marketing:

From a social point of view it is a series of activities that seek to create an ecological awareness and better treat the environment, encouraging society to perform this.

From a business point of view this is taken into account by selling organic products that meet consumer needs without damaging the environment. This results in new forms of transportation, new materials without harming the environment, actions for the environment, saving resources, etc.

The main idea of green marketing is that, when given two identical products, the buyer will always prefer the product which is more environmentally friendly.

It may be technologically friendly. This is already the norm for most businesses in the world but there are still some businesses, for example, that send pamphlets instead of e-mails. Being technologically current within the marketplace is the best way to stay on top of green marketing trends.

And it may be environmentally friendly. This involves the materials you use: do you use a lot of recycled materials, do you use chemicals, do you carry tests on live animals? Do you purposely set up a department or have key people to ensure your manufacturing process is environmental friendly.

Developed in the 1990s, a marketing approach to highlight products and production methods that improve environmental performance, further ecological causes, or solve environmental problems. Marketing products and services on these effects is growing but not all environmental claims are accurate. Ecological marketing works well with some groups of users, in particular “True-Blue Greens” or other groups focused toward ecological causes. Commonly referred to claims include “non-toxic” and “bio-degradable.” However, these claims may turn-off other customers who are sceptical of environmental claims.

Green marketing has proven to be a relatively recession-proof sector, with sustainable products continuing to register steady sales even during adverse conditions. This is attributed to the continuing adoption of green products and services among environmentally concerned consumers regardless of the economic situation. The green marketing concept evolved more as a competition survival strategy and marketing tool for business and marketers during the recession period. This is attributed to the fact that green marketing emphasizes on avoiding wastage, make efficient use of available resources, and recycling. As a result, green marketing is finding high degree of acceptance among businesses with relatively tight marketing budgets.

The popularity of such marketing strategies and approach and its effectiveness is hotly debated. Supporters claim that environmental appeals are actually growing number—the Energy Star label, for example, now appears on 11,000 different companies' models in 38 product categories, from washing machines and light bulbs to skyscrapers. However, despite the growth in the amount of green products, green marketing is on the decline as the primary sales pitch for products. On the other hand, Roper's Green Gauge shows that a high percentage of consumers (42%) feel that environmental products don't work as well as conventional ones. This is an unfortunate legacy from the 1970s when shower heads sputtered and natural detergents left clothes dingy. Given the choice, all but the greenest

of customers will reach for synthetic detergents over the premium-priced. New reports, however show a growing trend towards green products.

One challenge green marketers are likely to face as green products and messages become more common is the confusion in the marketplace. Marketers sometimes take advantage of this confusion, and purposely make false or exaggerated "green" claims. Critics refer to this practice as "green washing"

Corporations are increasingly recognizing the benefits and advantages of green marketing, although there is often a thin line between doing so for its own benefit and for social responsibility reasons. The term "greenwashing" refers to all industries that adopt outwardly green acts with an underlying purpose to increase profits. The primary objective of greenwashing is to provide buyers with the feeling that the organization is taking the necessary steps to responsibly manage its ecological footprint. In fact, the company may be doing very little that is environmentally beneficial. The term greenwashing was first used by environmentalist Jay Westerveld when objecting to hotelier's practice of placing notices in hotel rooms which asked their guests to reuse towels to "save the environment". Westerveld noted that there was little else to suggest that the hoteliers were interested in decreasing their environmental impacts, and that their interest in washing fewer towels seemed to be mostly motivated by a concern to save costs rather than the environment. Since then greenwashing has become a central feature of debates about marketing communications and sustainability, with "awards" for greenwashing established and numerous campaigns, law and advices developed in an attempt to reduce or curb it.

Key points which constitute Ecological Marketing:

Environmental protection is advanced through the private sector.

Green marketing is based on the assumption that the environmentally conscious consumer is an untapped marketplace.

Involves the advertising of consumer goods, industrial goods and services in a way that convinces the consumer that a specific product is green.

In 1989, 67 percent of Americans stated that they were willing to pay 5-10 percent more for ecologically friendly products. By 1991, environmentally conscious consumers were willing to pay between 15-20 percent more for green products. Today, more than one-third of Americans say they would pay a little more for green products.

An important challenge facing marketers is to identify which consumers are willing to pay more for environmentally friendly products. It is apparent that an enhanced knowledge of the profile of this segment of consumers would be extremely useful.

Everett Rogers, communication scholar and author of "Diffusion of Innovations", claims that the following five factors can help determine whether a new idea will be adopted or not, including the idealism of the shift towards "green":

Relative advantage: is the degree to which the new behaviour is believed to accrue more beneficial outcomes than current practice.

Observability: is how easy it is to witness the outcomes of the new behaviour.

Trialability: is the ease with which the new behaviour can be tested by an individual without making a full commitment.

Compatibility: is the degree to which the new behaviour is consistent with current practice.

Complexity: is how difficult the new behaviour is to implement.

In the US and Europe, growing conscience about the environment is driving buyers to invest in energy efficient homes, fuel-efficient vehicles, and recycling. The green marketing concept is picking up rapidly in developing Asian economies such as India with

increasing awareness among companies and buyers about environment friendly products. Companies are adopting green technologies as part of social responsibility drive and as a marketing tool to gain competitive advantage. The recent years witnessed hotel chains sporting eco-room concept with energy efficient bars, organic bed linens and recycled paper napkins.

Banks are also catching up the green drive by offering green services such as paperless banking and energy efficient equipment at ATMs. Several companies are venturing into developing renewable energy sources of the country and are establishing units to manufacture solar, wind and biofuel equipment.

Given that one of the topics that most concern, in addition to the current economic situation, it is the environment that is increasingly damaged, it is a new business strategy with future and can attract many buyers who see their efforts to care for the environment are not shared by many companies.

Step by step, companies are doing more marketing activities towards the environment and actions in this regard.

The ecological marketing results in actions that do not harm the environment, and aim to not only sell organic products but change the conscience of the society, so it is intended that people, entering this thinking, care for the environment.

#### References:

1. Cash advance loans: URL: <http://cash-advance-loans.org/ecological-marketing.html>, (дата обращения 19.03.2013)
2. Sustainable management URL: <http://www.sustainabilitydictionary.com/ecological-marketing/>, (дата обращения 19.03.2013)
3. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Green\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing) (дата обращения 19.03.2013)
4. On line visibility from focus URL: [http://www.prweb.com/releases/green\\_marketing/ecological\\_marketing/prweb9449966.htm](http://www.prweb.com/releases/green_marketing/ecological_marketing/prweb9449966.htm), (дата обращения 19.03.2013)
5. Smart info buzz URL: <http://smartinfobuzz.com/why-green-marketing-ecological-marketing-strategies-and-statistics/>, (дата обращения 19.03.2013)

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ИНТЕРНЕТЕ

**Худяков Д.А., аспирант; Михайлов С.В., аспирант**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
e-mail: khudyakovda@ya.ru

История электронной коммерции насчитывает всего около двух десятилетий интенсивного развития, что по сравнению с историей других отраслей экономики кажется малозначительным промежутком времени. Ещё вчера никто не думал, что электронные технологии так быстро и прочно войдут в нашу жизнь. Посмотрите вокруг и вы не увидите не одного человека без сотового телефона, хотя недавно сложно было представить, что по средствам мобильного телефона окажется возможным связаться с кем угодно и когда угодно и таких примеров очень много. Но несмотря на столь быстрое и прочное внедрение электронных технологий в нашу

жизнь, далеко не все стремятся переводить свою предпринимательскую деятельность в электронную сферу. Какова причина? А ответ очень прост: постоянно растущий уровень преступлений в данной сфере.[1]

Электронная коммерция – любая экономическая деятельность с использованием электронных информационных технологий. Термин «компьютерная преступность» впервые появился в американской, а затем и в другой зарубежной печати в начале 1960-х годов. Компьютерное преступление как уголовно-правовое понятие – это предусмотренное уголовным законом умышленное нарушение чужих прав и интересов в отношении автоматизированных систем обработки данных, совершённое во вред подлежащим правовой охране правам и интересам физических и юридических лиц, общества и государства.[2]

Компьютерная преступность становится одним из наиболее опасных видов преступных посягательств. Согласно экспертным оценкам, она способна нанести ущерб, сопоставимый с объёмом хищений произведений искусства во всём мире.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся методы киберпреступности в интернете. Кроме создания фиктивных электронных магазинов, инвестиционных банков, туристических агентств, собирающих информацию о номерах пластиковых карт клиентов и берущих деньги за несуществующие товары или услуги, мошенники используют ряд схем, основанных на несовершенствах существующих платёжных систем на основе технологии пластиковых карт.

Другие компьютерные преступления: метод создания ажиотажа потребителей, метод покупки по наименьшей цене, метод «поиск бреши», метод «троянский конь».

1 Метод создания ажиотажа потребителей – используется при торговле на интернет-аукционах. Чтобы создать активный спрос на товар, к участию в торгах привлекаются «подставные» покупатели, участвующие в торгах до того момента, пока реальный покупатель не объявит достаточно высокую цену за предмет торга.

2 Метод покупки по наименьшей цене – потенциальный покупатель предлагает самую низкую цену, а его партнёр настолько высокую, что других желающих принять участие в аукционе не находится. В последние минуты покупатель предложивший высокую отказывается от участия. Никто больше не успевает сделать предложение и товар продаётся по низкой цене.

3 Метод «поиск бреши» - данный метод основан на использовании ошибки в программе. В найденной «бреши» программа «разрывается» и туда вставляются необходимое число команд. В результате сервер перегружен избытком информации и зависает, либо отключается.

4 Метод «троянский конь» - состоит в тайном введении в программу таких команд, которые позволяют осуществлять незапланированные программой функции. При этом программа будет выполнять не только прежние функции, но и работать в интересах преступника.[3]

Как не стать жертвой мошенников, действующих в Интернете? Рекомендации на основе анализа реально совершенных преступлений:

1. Юридический нюанс. Участвуя в интернет-аукционах знайте одно: Ваши обязанности покупателя возникают после того, как продавец начинает нести свои обязательства.

2. Уточните, каким образом этот сайт/аукцион обеспечивает безопасность своих клиентов и гарантирует доставку им заказанных товаров. Есть ли страховка или иные гарантии, что Вы не понесете ущерба.

3. Узнайте как можно больше о продавце. Уточните, где реально находится штаб-квартира продавца. Изучите репутацию продавца. Известны ли случаи, когда он не выполнял своих обязательств?

4. Не смотрите только на цену товара. Внимательно читайте все примечания и сноски.

5. Поинтересуйтесь методом платежа, который предлагает использовать продавец. Если он предлагает высылать чеки или денежные переводы на "почтовый ящик", это не свидетельствует о его надежности.

6. Избегайте покупать товары на сайтах, базирующихся в других странах.

7. Уточните у продавца - как, когда и каким образом Вы можете вернуть не понравившийся или бракованный товар, купленный Вами. Кто оплачивает его пересылку?

8. Всегда уточняйте, входит ли стоимость упаковки и пересылки товара в его финальную цену.

9. Не предоставляйте продавцам свои паспортные данные - они абсолютно не нуждаются в подобной информации.

10. Уточните, кто будет доставлять Вам купленный товар. Это должна быть известная компания.

11. Для пересылки лучше указывать свой домашний адрес, а не почтовый ящик или адрес Вашего офиса. Обязательно перезвоните продавцу и проверьте - точно ли он записал Ваш адрес.

12. Если указан телефонный номер продавца - позвоните по нему в неурочное время. Если этот же человек снимет трубку - это хороший знак.

13. Лучше всего обмениваться информацией с помощью электронной почты. Будьте осторожны, если продавец не использует персональный адрес электронной почты, а пользуется бесплатными почтовыми ящиками.

14. Не судите о репутации человека/компании по их чудесному сайту. Постарайтесь узнать о них что-либо еще.

15. Будьте особо осторожны, если Вам предлагают расплатиться с помощью кредитной карточки. Используйте ее лишь в том случае, если Вы проводите сделку через известный сайт с хорошей репутацией.

16. Иногда продавцы товаров на Интернет-аукционов предлагают договориться напрямую. Это может сэкономить Ваши деньги, а может и помочь жулику, поскольку интернет-аукционы часто обеспечивают страхование заключаемых на них сделок.

17. Никогда не доверяйте электронным письмам из Нигерии или любой другой страны, в которых Вам предлагают за солидное вознаграждение помочь перевести деньги на зарубежный счет.

Кроме перечисленных рекомендаций, которые вы можете выполнить сами, существуют и другие методы борьбы. Очень важно правильно подойти к решению вопросов информационной безопасности, грамотно выбрать консультантов по безопасности, поставщиков систем защиты, чтобы не выкидывать "на ветер" средства и, самое важное, утраченную информацию, которую требовалось защитить. [4]

Говоря о мошенничестве в электронной коммерции, надо помнить об особенностях отечественных потребителей. Для них характерны следующие характеристики:

1. Реклама больше действует на людей старшего поколения, верящих газетной, телевизионной и другим видам информации
2. Они больше чувствительны к цене (чем качеству)
3. Потребителей характеризует анархическое поведение по отношению к государствам и к его законам
4. Им свойственно отсутствие чувства безопасности
5. Они испытывают зависть ко всему заграничному
6. Для них свойственна закрытость личного опыта и доверие коллективному разуму
7. Их отличает принятие личной ответственности лишь за желательные результаты своей деятельности
8. Для потребителей характерно упование на внешние инстанции и перенос на них ответственности за неудачи
9. Потребителей выделяет склонность к риску, иррациональность, нелогичность которые озадачивают зарубежных предпринимателей

С учётом вышеперечисленных особенностей российских потребителей и популярных методов мошенничества, следует помнить, что это далеко не все методы – фантазия современных мошенников безгранична. Эффективных технических мер защиты от мошенничества не существует, поэтому основная мера защиты – это бдительность пользователя, а также знание основных технологий обмана и методик защиты от него.

Список использованной литературы.

1. Марк Х. Маккормак. 90 правил ведения бизнеса в эпоху интернета. - М.: АСТ, 2003. - 283с.
2. А.В. Юрасов. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. - М.: Горячая линия – Телеком, 2008. - 480с.
3. Петров А.А. Компьютерная безопасность. - М.: ДМК, 2000. - 448с.
4. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. - СПб: Питер, 2001. - 336с.

## **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА ЗА ЭКОЛОГИЮ**

**Худяков Д.А., аспирант; Михайлов С.В., аспирант.**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: khudyakovda@ya.ru

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 влекло 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 вышперечисленное 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 не возобновляемого 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;
- растёт 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>

## **КОНКУРЕНТНЫЙ БЕНЧМАРКИНГ В КОММУНАЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ**

**Черепанова Е. В., студент;**

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lcherepanova92@gmail.com

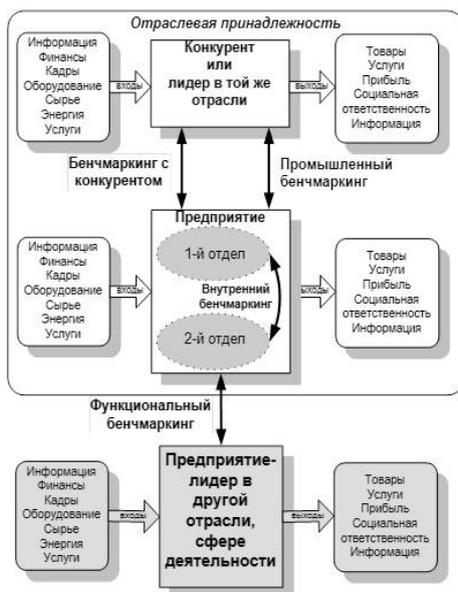
Практика организации бизнеса на основе изучения опыта других фирм получила широкое распространение и признание в последнее время. Этот подход получил название «бенчмаркинг». Наиболее полное определение термина гласит, что бенчмаркинг есть процесс определения, разделения и использования знаний и лучших практических примеров.[1] Он направлен на то, чтобы улучшить любой бизнес процесс с помощью исследования лучших подходов.

Концепция бенчмаркинга зародилась в конце 50х годов, когда японские специалисты посещали ведущие компании США и Западной Европы с целью изучения и последующего использования их опыта. В настоящее время в Соединенных Штатах создана Международная ассоциация бенчмаркинга, насчитывающая десятки тысяч компаний, занимающихся обменом опытом. [1]

На сегодняшний день выделяют несколько видов бенчмаркинга (рис. 1). Обычно их разделяют по объектам. Часто в качестве объектов рассматривают:

- внутренние или дочерние оргструктуры - такой бенчмаркинг называют внутренним;
- конкурентов - конкурентный бенчмаркинг;
- отраслевые предприятия, не являющиеся прямыми конкурентами - промышленный бенчмаркинг;
- лидеров из других отраслей - функциональный бенчмаркинг.[2]

Рис. 1 Виды бенчмаркинга



Применительно к предоставлению коммунальных услуг, наиболее частой является практика проведения бенчмаркинга между предприятиями.

Конкурентный и промышленный бенчмаркинг очень близки по структуре и предполагают сравнительный анализ методов работы и конечной продукции с аналогичными показателями компаний-конкурентов. Анализ проводят аналитики-маркетологи, которые, основываясь на доступной информации о политике компании-конкурента, делают выводы, какие именно действия стали причиной успеха. Инструменты конкурентного и промышленного бенчмаркинга:

- выяснение мнения потребителей о продукции конкурирующей компании;
- закупки продукции конкурентов;
- методы инженерного анализа (обратный инжиниринг);
- конкурентная разведка;

*Инженерный анализ* позволяет ответить на вопрос "За счет чего обеспечиваются характеристики продуктов?".

*Конкурентная разведка* - маркетинговый инструмент изучения конкурентной среды, сбор информации о лучших конкурентах для принятия управленческих решений. [1]

Для проведения процесса бенчмаркинга в первую очередь необходимо правильно определить партнера. Выбор партнера представляет собой трехэтапный процесс и имеет название «процесс-STC». Первый этап - обзор (от «to skim» - бегло

прочитать, пробежать глазами), делают общий обзор имеющихся источников информации. Второй - приведение в порядок (от «to trim» - отделявать, шлифовать, приводить в порядок), подробное описание имеющихся к этому моменту сведений. Третий этап - выбор лучших (от «to cream» - «снимать сливки»), выбор подходящих партнеров. [1]

По принятым правилам, после завершения процесса бенчмаркинга нужно поблагодарить партнера за предоставленную информацию. Обязательным считается составление отчета-декларации. Он предназначен для широкой публики и передается руководству той компании, у которой заимствовался передовой опыт.

Однако, существует и внутренний отчет о результатах обмена опытом. Этот отчет предельно откровенен. Общая идея - обеспечение мер, препятствующих утечке подлинной информации о результатах бенчмаркинга.

### **Применение бенчмаркинга в Российской сфере коммунальных услуг**

В России применение бенчмаркинга в настоящее время наблюдаются в различных отраслях. На основе всеобщего возрастающего интереса к применению технологии бенчмаркинга, особое внимание начинают уделять этому направлению и в коммунальной сфере.

Однако применение методов именно конкурентного бенчмаркинга в этой отрасли ограничено, так как предприятия данной сферы являются монополистами.[3] В связи с этим, в настоящее время наблюдается тенденция анализа и заимствования опыта компаний зарубежных стран (проведение промышленного бенчмаркинга). Например, за рубежом развитие сферы коммунальных услуг идет в направлении узкой специализации компании на одном из технологических процессов. Таким образом возможно снижение коммунальных тарифов.

Также, бенчмаркинг может оказать помощь в улучшении самого процесса предоставления услуг. На данный момент информационная открытость и прозрачность деятельности предприятий ЖКХ практически отсутствует. Здесь может помочь опыт автоматизации коммунальных услуг других стран.

Большой проблемой в области оказания коммунальных услуг является коррупция. Для борьбы с этой проблемой полезно использовать промышленный бенчмаркинг, ориентируясь на предприятия Дании и Сингапура.

На сегодняшний день все больше и больше компаний понимают, что чтобы не остаться позади своих конкурентов необходимо постоянно изучать и применять передовой мировой опыт во всех сферах деловой активности, перенимать все виды эффективных технологий. Таким образом, для решения системных проблем в сфере предоставления жилищно-коммунальных услуг в России, полезно изучать положительный международный опыт. Несмотря на ограниченный характер конкуренции среди коммунальных предприятий, применение бенчмаркинга в данной сфере необходимо, т.к. может способствовать сдерживанию роста тарифов и повышению эффективности деятельности коммунальных предприятий.

Список использованной литературы:

1. Воронов Ю. П. Бенчмаркинг в конкурентной разведке // URL: <http://www.bre.ru/security/26065.html> (дата обращения: 14.03.2013)
2. Ротарь В.Г., Лукьянец А.А., Чернов А.Г., Шумской А.А. Роль бенчмаркинга в повышении эффективности работы теплоснабжающих предприятий // Журнал «Новости теплоснабжения» – 9 с.

3. Ротарь В.Г., Лукьянец А.А., Чернов А.Г., Шумской А.А. и др. Основы экономики и управления в коммунальном комплексе – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2008. – 448 с.

4. Опыт зарубежных стран в решении проблем управления жилым фондом в России // URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/14/1833/> (дата обращения: 16.03.2013)

## **РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ**

**Чернышова В. В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: cleozop@mail.ru

Средства массовой информации (СМИ) являются одним из важнейших сегментов общества. Они выполняют многообразные функции: информирование населения о событиях, происходящих в стране и мире; функция рекламы и развлечений; научного и культурного просветительства. Влияние СМИ на все сферы общества бесспорно. Очевидно, что они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что информационное общество – это отдельный мир, который управляет мыслями общества, пытается подстроить под себя его сознание и обеспечить себе дальнейшую материальную базу в виде нынешней аудитории.

Также говоря о понятие СМИ и его роли в общественной жизни можно использовать термин «манипуляция сознанием».

Сила влияние СМИ на индивидуальное и общественное сознание и поведение определяется сочетанием таких факторов восприятия информации со стороны аудитории, как внимание к информации, доверие к ее источнику, корректность ее интерпретации, и ее последующее обсуждение.

Сегодня человечество живет в век высоких информационных технологий, благодаря чему информационная образованность и осведомленность общества становится повседневной, почти обыденной.

Человек каждый день получает массу новой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике – телевидение, радио, печатная продукция, реклама, интернет – все это источник той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на выбор человека – начиная от того, какой йогурт он съест на завтрак, заканчивая выбором главы государства.

Тотальная информатизация сегодня это всепроникающая черта современной цивилизации. Тезис «тот, кто владеет информацией, владеет миром» в информационном обществе становится все более актуальным. В современную эпоху глобализации поражения и победы свершаются на невидимом фронте информационно-психологической войны, использующей коммуникативные технологии с долговременными и кратковременными целями.

В подобных условиях роль СМИ в формировании общественного сознания значительно возрастает. СМИ являются комплексом институтов и учреждений общества, порождающих единое информационное пространство, консолидирующее мысли, чувства, желания людей в единое общественное мнение.

Средства массовой информации стали настолько влиятельными и значимыми, что создают единое информационное пространство, консолидирующее мысли, чувства, желания людей в единое общественное мнение. Соответственно становятся первоначальным источником информации, прежде всего об окружающем мире. Особенно для младшего поколения. Это следует учитывать при работе над информацией, потому что СМИ сегодня создают значительный пласт культуры в ментальности общества.

Американские исследователи Г. Ланг и К. Ланг различают три типа проблем (с точки зрения внимания к ним), которые СМИ освещают в мире. С невниманием люди относятся к тем событиям, с которыми они не сталкиваются в обыденной жизни каждый день, и у них нет собственного опыта по этой проблеме. Умеренное внимание привлекает информация, затрагивающая определенные социальные группы, но не касающаяся общества в целом. Самое большое внимание обращают на себя темы, которые затрагивают большинство граждан.

В этом случае влияние СМИ на уровень интереса к проблеме минимально, но с их помощью такие темы быстрее становятся предметом общественной дискуссии и вызывают определенный интерес, что в любом случае на руку СМИ. Таким образом, СМИ могут управлять уровнем внимания и интереса общественности к различным проблемам [2].

Для того, чтобы претендовать на внимание широкой публики, тема репортажа должна пройти «фильтр» на соответствие основным информационным требованиям СМИ. К таким требованиям могут относиться: предпочтение нового и неожиданного; акцент на кризисы, угрозы, катастрофы; особая драматизация последствий.

Многие исследователи делают вывод по данной проблеме о том, что наибольший интерес у общества вызывают «кризисные» темы, такие как войны, расовые конфликты, упадок наций, политические скандалы, наркотики, оружие, инфляция, безработица и так далее. Эти проблемы неизменно составляют информационную повестку дня.

Самым важным фактором восприятия информации можно считать доверие аудитории к источнику информации. Власть СМИ над сознанием строится именно в том, что аудитория не может уловить разницу между фактом и его интерпретацией, реальной ситуацией и ее отражением в СМИ. Если СМИ теряют доверие публики, они перестают властвовать над ней.

Следующий фактор – корректной интерпретации информации со стороны аудитории имеет социальные корни. Люди с более высоким социальным статусом и достойным образованием имеют способности восприятия серьезной информации, в то время, как люди с низким положением в обществе и образованием их лишены, что создает информационный разрыв.

Обсуждение полученной из СМИ информации в свою очередь повышает общее внимание к проблеме, восполняет упущенные и корректирует неправильно поняты моменты.

Нынешняя политика всех ведущих государств и СМИ практически неразделима – они как две руки, которые одна другую моет. Ведь граждане узнают обо всех политических и государственных решениях исключительно из СМИ, и вынуждены верить, потому что другого источника просто нет [1].

Не имея прямого доступа в эту сферу, общественность нуждается в информации о происходящих там процессах, которые непосредственно затрагивают

ее интересы. СМИ, являясь единственным источником такой информации, не довольствуются ролью «зеркала». В результате они преподносят аудитории не чистые факты, а их интерпретацию. Вместо отражения действительности СМИ сознательно создают так называемую псевдореальность, которую навязывают публике.

Одной из наиболее отчетливых тенденций в деятельности современных СМИ в западных демократиях является тотальный негативизм в освещении политических процессов и их участников. Большинство ученых, общественных и политических деятелей западных стран считают, что этот негативизм вызывает у граждан скептическое отношение к политике вообще, которое постепенно перерастает в цинизм и политическую апатию.

Люди проникаются убеждением, что между словами и действиями нет соответствия. Так, 77% американских экспертов возлагают на СМИ прямую ответственность за низкий уровень интереса населения к политике. Все эксперты единодушны в том, что СМИ создают у аудитории «искаженное представление о политической действительности»[3].

Следует также помнить, что пропаганда, даже поддержка тех или иных политиков, их программ не означает их некритического восприятия. Горький опыт прошлого предостерегает от прежних увлечений программами и действиями отдельных политических лидеров. Пресса должна взвешенно и критически оценивать их. Критический подход не имеет ничего общего с предвзятым отрицанием новых идей, движений, формирований, характерным для компартийной прессы. Речь идет о нарушении элементарных норм плюрализма, этики и морали.

Именно средства массовой информации должны показывать образец политической культуры, изменения самой сущности политического мышления. Пресса, другие средства массовой информации призваны воспитывать эту политическую культуру в обществе.

Политическая культура журналиста предусматривает правдивость, честность, предоставление преимуществ общечеловеческим факторам перед кастовыми, классовыми. Высокая политическая культура предусматривает также добросовестность в изложении точки зрения политического оппонента, недопустимость распространенных и сегодня митинговых приемов навешивания ярлыков, подмены убедительных аргументов чисто эмоциональными средствами споров и обвинений.

По характеру своей деятельности СМИ стремятся привлечь и удержать внимание общественности любыми способами. Их воздействие на отдельного человека и на общество в целом неоспоримо.

Намеренное продвижение определенных идей используется СМИ в каждой стране. Она может быть явной или скрытой за маской беспристрастности.

Независимо от того, в каком качестве общество воспринимает СМИ – как источник информации, или как источник развлечения, или просто как контакт с внешней средой, - самым проверенным и безошибочным методом воздействия на человеческое сознание продолжает оставаться обращение к эмоциям и чувствам.

В зависимости от цели и условий, можно раздуть проблему или, наоборот, смягчить ее; задать наводящие или же риторические вопросы; сообщить сенсационные данные; упомянуть одни факты и умолчать о других и тому подобное. СМИ влияют на настроение аудитории, порождая не только личные, но также политически и общественно значимые эмоции и чувства: скептицизм,

отчужденность, страх, покорность или же, наоборот, интерес, доверие, согласие, оптимизм.

Эти настроения в первую очередь определяют степень и формы участия людей в общественно-политической деятельности в диапазоне от абсолютного безразличия до попыток совершить государственный переворот.

Список использованной литературы.

1. Кретов Б. И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества/ Б. И. Кретов// Социально-гуманитарные знания. – 2000. - №1. - С. 101-115.

2. Ровинская Т. Л. Мировая экономика и международные отношения – 2008. - №6, С. 100-103

3. Donsbach W. Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gutersloh, 1993. С. 255, 269.

## **ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА**

**Чжэн М., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: zhenmiao@mail.ru

Маркетинговые коммуникации являются основным источником информации для предприятия, которая на сегодняшний момент является достаточно важным ресурсом. Знание особенностей процесса коммуникации, каналов получения и распространения информации поможет предприятию повысить эффективность своей работы за счет уменьшения неопределенности, сокращения срока принятия маркетинговых и управленческих решений.

Одним из элементов маркетинговых коммуникаций является выставки. Выставки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Выставка – это не просто форум или рынок. Они являются незаменимыми помощниками каждого предпринимателя. Ценность исследований на выставках состоит в том, что они, с одной стороны:

- дают возможность получить богатый объем данных быстро и дешевле, нежели в обычных условиях;
- позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременный массовый сбор данных;
- позволяют отслеживать динамику различных показателей, поскольку многие выставки проводятся с определенной периодичностью и по конкретной тематике, число таких трендов может достигать значительной величины;
- исследования на выставках позволяют определить новые тенденции в развитии рынка, сосредоточить внимание на изучении тех сегментов, которые представляются самыми перспективными.

Участники выставки образуют вполне конкретное сообщество и обладают огромным объемом самой разнообразной и надежной маркетинговой информации. Выставка – это самый эффективный маркетинговый инструмент. Однако очень

важно понимать, зачем, с какой целью и, располагая какими ресурсами, вы организуете выставку или участвуете в ней. Выставки – это эффективный ресурс для организации и проведения социокультурных и маркетинговых исследований, так как 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 устало, 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 собственных предпринимательских целей. Результаты участия в выставке могут показать и необходимость в проведении качественных изменений в уже налаженной сети сбыта. Тем не менее, выставка уже не рассматривается сегодня только как средство активизации сбыта. Она все больше связывается со всеми инструментами маркетинга. На выставке становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазоны его изменений, а также направления и темпы будущего развития.

Ни один другой род маркетинговой деятельности, кроме выставок, не помогает достичь столь большого количества целей в целом ряде направлений, включая личные продажи, общение с клиентами, укрепление брэнда, исследование рынка, связь с общественностью и построение каналов продаж.

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.

## **ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ «МЕНЕДЖМЕНТА ЗНАНИЙ»**

**Шагеева В.А. магистрант ТПУ**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

Email: v.shageeva@mail.ru

«Менеджмент знаний» (или, точнее, менеджмент на основе знаний) – это целенаправленная организация деятельности всей компании, где «знания» рассматриваются, как главный стратегический фактор успеха. «Управление знаниями», в узком смысле этого термина, является лишь составной частью этой глобальной задачи.

Концепция управления знаниями стала одной из самых востребованных и популярных в современном менеджменте, так как очевидно, что обладание уникальным знанием является конкурентным преимуществом деятельности компании.

Деятельность компаний в современной экономике все больше зависит от их умения накапливать и использовать знания. Знания имеют большую ценность - для работодателей, так как человек, получивший необходимый объем информации, всегда сможет правильно оценить проблему и самостоятельно найти решение трудных производственных задач. Исходя из этого именно уровень компетенции сотрудников компании, может быть главным преимуществом перед конкурентами, так как организация может обладать большим активом денежных средств, и иметь большой штат не обученных сотрудников.

Развитие этой концепции началось с 1980-х годов XX века, и бурно продолжается по сей день. Само понятие «управление знаниями» было введено еще в 1986 году Карлом Виигом, а на рубеже 80-90х появилось сразу несколько разработок в области управления знаниями – скандинавский, японский и американский подходы. В настоящий момент это одно из самых перспективных и бурно развивающихся направлений менеджмента как в науке, так и на практике.

Историческими предпосылками возникновения менеджмента знаний стали:

- глобализация и усиление конкуренции, что побуждает компании искать новые конкурентные преимущества.

- увеличение в экономике доли производства услуг по сравнению с производством материальных ценностей;

- развитие новых технологий и появление технопарков, создающих питательную среду для активного продуцирования и реконфигурирования знания, чтобы максимально ускорить процесс поиска новых идей и их разработки, исключая при этом дублирование уже опробованных и отвергнутых подходов, что в свою очередь требует эффективной системы отбора и упорядочивания знания, с одной стороны, и сохранения носителей знания и их знаний в рамках социального института, с другой;

- переход от индустриального общества к постиндустриальному, информационному, и лавинообразное усиление информационных потоков, изменение экономической и социальной структуры общества, где знание становится важнее денег, поскольку в любой момент может дать гораздо более серьезные дивиденды, чем простой оборот денег[1]

- растущий рыночный спрос на знания

- ценность интеллектуальных активов – согласно проведенным подсчетам, действительная стоимость многих американских или английских компаний на самом деле в 5-6 раз выше, чем это отражено в их финансовых документах, показывающих лишь физические активы, оборудование, здания;

- Среди теоретических предпосылок возникновения менеджмента знаний можно выделить следующие.

В социологии. Идеи менеджмента знаний использовались на двух уровнях – макро- и микро-. На макроуровне – это разработка идеи постиндустриального, информационного или основанного на знании общества. На микроуровне – это исследование поведения человека в группах и сообществах, социальный аспект поведения человека. В настоящее время большинство практиков менеджмента знаний считают, что знания существуют и растут главным образом в этих структурах, т. е. в коллективе.

Почти с самого начала менеджмент знаний исследовал различие между скрытыми и явными знаниями, между «знать как» и «знать что». Это существенное различие впервые было отмечено Аристотелем. В последнее время бурное развитие электронной информации сделало особенно ценными скрытые знания.

Технологическими предпосылками возникновения менеджмента знаний стали:

- комплексная автоматизация производства, повышающая требования к наличию у сотрудников необходимых навыков, умения и знаний;

- появление компьютеров, дающих принципиально новые возможности обработки и сохранения информации;

- развитие возможностей информационных технологий, обеспечивающих новое программное обеспечение и соответственно новые возможности для работы и обучения;

- развитие Интернета, дающего возможность беспредельного поиска информации в сети и ее перераспределения между пользователями, скорость распространения и реконфигурирования знания увеличивается с невероятной скоростью и комфортом.

Таким образом, все вышеперечисленные факторы привели к появлению менеджмента знаний. Именно поэтому бесспорна актуальность менеджмента знаний как базовой технологии управления организацией в современном мире.

Список использованной литературы:

1. Гапоненко А. Л. Управление знаниями. М., 2001.
2. Рузаев Е.Н. Менеджмент качества образовательных услуг и менеджмент знаний в высшей школе // Университетское управление: практика и анализ. 2004. № 1(30).
3. Крыштафович А.Н. Управление знаниями – перспективное направление менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 1.
4. Оселедчик М.Б. «Истоки и причины возникновения менеджмента знаний», <http://teoria-practica.ru>

### **«ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АВИАПЕРЕВОЗОК»**

**Шагеева В.А. магистрант ТПУ**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

Email: [v.shageeva@mail.ru](mailto:v.shageeva@mail.ru)

Индустрия пассажирских авиаперевозок считается одной из ключевых в XXI веке. Пассажирские авиаперевозки являются важным компонентом процесса глобализации, так как этот процесс основывается на интеграции экономик и людей. Важно отметить, что Особенности авиатранспортного маркетинга в значительной степени обусловлены спецификой рынка, который имеет довольно сложную структуру. В нем переплетаются разнообразные внутренние и внешние связи.

Цель написания статьи в том, чтобы показать важность применения маркетинга в сфере пассажирских авиаперевозок в современных условиях, выявить его особенности, его особую значимость.

Крупнейшие авиатранспортные компании перешли на концепцию управления с использованием принципов маркетинга сравнительно недавно – лишь в конце 60 – х годов, что привело их к заметному отставанию в этой области от фирм – производителей, связанных с производством продукции в вещественном виде. Это отставание объясняется прежде всего тем, что в послевоенные годы развитие гражданской авиации шло в основном по пути экстенсификации, в направлении резкого наращивания производственно – технического потенциала воздушного транспорта. В условиях повышенного спроса на авиаперевозки и жесткого регулирования авиакомпаний могли выступать на рынке, не заботясь о привлечении клиентуры.

В конце 60-х – начале 70-х годов в связи с появлением в эксплуатации широкофюзеляжных самолетов большой пассажироместимости, выросли возможности гражданской авиации. В этих условиях проблема технического развития воздушного транспорта отошла на второй план, уступив место проблемам повышения экономической эффективности эксплуатации авиалиний, стимулированию спроса на авиатранспортные услуги. Крупнейшими авиакомпаниями была взята на вооружение рыночная концепция управления, предусматривающая прежде всего ориентацию всей их деятельности на

конъюнктуру рынка и динамику общественного спроса при разработке технической и коммерческой политики, максимальное приспособление производства и финансирования к потребностям рынка, искусственное создание таких условий, которые стимулируют спрос, разработку способов воздействия на потенциальную клиентуру и т.п.

Авиакомпании предлагают на рынке специфический товар – перемещение. Потребление этого товара происходит непосредственно в процессе его производства, поэтому оценить размер его предложения на рынке можно лишь косвенным путем.

В силу этого величина предложения здесь может быть оценена в виде провозной способности парка воздушных судов, эксплуатируемых авиакомпаниями на коммерческой основе – в этом заключается главная особенность авиатранспорта и, связанных с ним различных сфер экономики, например таких, каким является авиатранспортный маркетинг. Благодаря высокому уровню конкуренции, зарубежная индустрия авиаперевозок всегда являлась пионером в применении большинства маркетинговых инноваций. К примеру, продажа авиабилетов через Интернет стала одной из наиболее доходных областей электронной коммерции. При этом расходы на рекламу и стимулирование продаж авиабилетов, маркетинговые исследования и обслуживание пассажиров часто являются наиболее крупными косвенными издержками авиакомпании.

Основными особенностями развития рынка авиатранспортного бизнеса на современном этапе являются:

1. Циклический характер развития отрасли;
2. Низкий уровень доходности авиакомпаний;
3. Высокая динамика технологических изменений и значительная степень влияния новых технологий на уровень издержек авиакомпании;
4. Высокие темпы роста производственных и финансовых показателей авиакомпаний из развивающихся стран мира;
5. Появление международных альянсов авиаперевозчиков;
6. Распространение бизнес-модели «малобюджетной» авиакомпании.

Авиационная перевозка имеет ряд особенностей, характерных для всех видов услуг: а) услуга не материальна и не осязаема, б) производство и потребление данного вида услуг происходит одновременно, в) потребитель услуги участвует в её производстве, г) нет смены собственника на конечный результат услуги, д) полезный эффект авиаперевозки может быть охарактеризован только субъективным восприятием пассажира.

Можно выделить пять основных характеристик продукта авиакомпании:

1. Цена перевозки. Для большинства пассажиров-представителей всех сегментов рынка цена имеет решающее значение при покупке авиабилета.
2. Расписание рейсов. Частота полётов по маршруту, время вылета и прилёта авиарейсов и маршрутная сеть авиакомпании могут являться наиболее значимыми конкурентными преимуществами продукта авиакомпании.
3. Уровень комфорта на борту воздушных судов и в аэропортах.
4. Доступность авиабилетов. Наличие в продаже авиабилетов в любое время до вылета рейса и в любой точке сети дистрибуции - важный фактор, влияющий на выбор авиакомпании пассажиром.
5. Имидж и бренд авиакомпании. Важной задачей любой крупной авиакомпанией является создание собственного бренда - набора

характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителями и приписываемых потребителями конкретному продукту (особенно важен имидж авиакомпании в области безопасности полётов).

Необходимо отметить, что в течение многих лет значительную роль в регулировании деятельности авиакомпаний играла также Международная Ассоциация Воздушного Транспорта - ИАТА, созданная в 1945 году в Гаване и призванная выполнять роль противовеса ИКАО.

В настоящее время существует 3 основных стратегии, согласно которым строятся наиболее распространённые модели ведения бизнес авиакомпаниями:

- Дифференциация услуг. Стратегия, основанная на дифференциации услуг, предлагаемых пассажирам авиакомпаниями, является традиционной для крупнейших авиакомпаний мира, работающих на основе «трансферных узлов».

- Фокусированное развитие. Подразумевает специализацию на обслуживании ограниченного сегмента рынка. В отрасли пассажирских перевозок авиакомпании могут сегментировать рынок не только по типам пассажиров, но и по географическому принципу, а также по особым географическим условиям, которые требуют от авиаперевозчиков применения специальных типов воздушных судов.

- Лидерство в издержках - это наиболее молодая и наиболее бурно развивающаяся концепция развития бизнеса авиакомпаний. В первой половине 1970-х годов в США появилась первая «малобюджетная» авиакомпания - «Саусвест Эйрлайнз».

В настоящее время наибольшую динамику развития имеют авиакомпании, использующие третью модель ведения авиационного бизнеса. Это стало причиной увеличения количества авиапассажиров (и авиарейсов) на авиалиниях малой и средней протяженности и заставило «традиционные» авиакомпании значительно снизить свои издержки и тарифы.

Появление «малобюджетных» авиакомпаний значительно расширило круг клиентов авиакомпаний. Кроме того, «малобюджетные» авиакомпании стимулировали появление программ по снижению издержек традиционных авиакомпаний, а также появление новых авиакомпаний (преимущественно в странах ЕС), занимающих промежуточную позицию между традиционными и малобюджетными авиаперевозчиками и предлагающих тарифы «среднего» уровня.

Авиакомпании имеют ряд особенностей в использовании маркетинговых инструментов, связанных в первую очередь с особенностью своего продукта. Существует несколько направлений маркетинговой деятельности, которые, как правило, серьезно адаптируются с учетом специфики деятельности авиапредприятий. В первую очередь, это практика разработки и улучшения продукта - пассажирской авиаперевозки. Авиакомпании используют и специализированные маркетинговые инструменты (например, системы Yield Management).

Построение и развитие системы дистрибуции является одним из ключевых элементов реализации маркетинговой политики практически любой компании. Эффективная система дистрибуция особенно актуальна для крупных транснациональных компаний, имеющих широкую географию продаж. Именно по этой причине, развитие продаж является одной из ключевых задач большинства зарубежных авиакомпаний, в не зависимости от того, на каком территориальном рынке и в каком потребительском сегменте они работают. В

настоящее время к четырём основным элементам системы продаж (авиакомпания, электронная система дистрибуции (GDS), агентство, конечный потребитель) добавились новые участники рынка: онлайн-агентства, а также Интернет сайты и колл центры, принадлежащие авиакомпаниям.

Таким образом, пассажирские авиаперевозки являются важным компонентом процесса глобализации, так как этот процесс основывается на интеграции экономик и людей. Исходя из специфичного продукта деятельности, сфера авиаперевозок требует особого внимания к осуществлению маркетинга.

Список использованной литературы.

1. Журнал "Гражданская авиация", № 2/2000
2. Ионкин Н.Н. «Зарубежный опыт и российская практика маркетинга в авиатранспортном бизнесе», Москва, 2009
3. Каурова Н.Н. «Обследование пассажирских потоков на воздушном транспорте РФ» // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» №6, 2000
4. Котлер Ф. Основы маркетинга.// Изд - во Министерства печати и информации РФ, Санкт-Петербург, 1994 г
5. Морозова Г.А. Разработка маркетинговых стратегий // Н.Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2001
6. Морозова Г.А. Практический маркетинг в регионе// Н.Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2000

## **КАБИНЕТНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, КАК ЭТАП ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ОТБОРА ПЕРСПЕКТИВНЫХ ВНЕШНИХ РЫНКОВ**

**Шамова И.А., магистр**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: iren\_ryzik@mail.ru

Когда компаниям требуется необходимая информация, то они прибегают к маркетинговым исследованиям. А если работа фирм ведется на внешних рынках, то роль исследований возрастает. Проведение международных маркетинговых исследований намного сложнее, чем проведение национальных (внутренних) маркетинговых исследований. Часто поиск информации очень затруднен в связи с противоречивой информацией в интернете, либо ложной информацией от носителя, либо на бумагах. Но, тем не менее, на таком конкурентном рынке в мире никак не обойтись без маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. По характеру информации маркетинговые исследования разделяют на кабинетные и полевые. [1, С.24]

Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации. Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы. Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Недостатки: не всегда подходит для целей

проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования. [2, С.33]

Если кабинетное маркетинговое исследование проводится за пределами страны, то компании сталкиваются с проблемами поиска информации на других языках. Также эффективным средством для поиска информации за границей служат социальные сети, например, facebook.com, либо vkontakte.ru. Но тут можно также встретиться с проблемами: некомпетентность опрашиваемого, его нежелание сотрудничать и отвечать подробно и, может быть, даже неправильно в силу нежелания занимать свое время данной перепиской и так далее.

Нами было проведено кабинетное маркетинговое исследование, для того, чтобы определить возможные перспективные каналы сбыта для нового натурального биоэнергетического напитка научно-производственной компании «Сава» на внешних рынках.

На основе контент-анализа интернет-источников была получена предварительная информация. Россия пока только рассматривает законопроект о запрете продажи энергетиков в медицинских учреждениях, общеобразовательных и спортивных заведениях, и повсеместном запрете продажи энергетиков лицам, не достигшим восемнадцатилетнего возраста. [4] В Казахстане нет запрета ни на производство, ни на продажу энергетиков. В Дании, Норвегии и Франции энергетика продаются только в аптеках, так как считаются лекарственным средством. [5] В Польше запрещены производство и продажа стимулирующих и энергетических напитков и средств в магазинах. Нарушителям грозит штраф в размере 250 тысяч евро. [6] В Германии есть запрет на производство энергетиков, [7] а на шести федеральных землях страны введён запрет на продажу напитка «Red Bull Cola». [8] На Тайване в июне 2009 года продажа «Red Bull Cola» была запрещена. [8] В Китае изымали из продажи Red Bull в 2012 году. [9] Австралия и Новая Зеландия ввели запрет на производство и продажу энергетиков. [4] В Болгарии купить энергетик могут лишь те, кто достиг 18-летнего возраста. [4] В 2010 году в американском штате Вашингтон официально вступил в действие запрет на продажу энергетических напитков, но только с содержанием алкоголя. [10] В 2006 году сеть американских супермаркетов «7-Eleven Inc» решила убрать с прилавков энергетический напиток под названием "Кокаин". [11] В Швейцарии разрешена продажа энергетических напитков только в аптеках. [12] Администрация двух женеvских школ вводит запрет на употребление энергетиков на территории школы в течение всего учебного года. [13] В Турции нет запрета на продажу и производство энергетиков. В Латвии в настоящий момент ограничений на продажу энергетических напитков нет. [14]

Однако, в ходе проведения блиц-опроса в социальных сетях жителей вышеперечисленных стран, часть информации не подтвердилась и поэтому была взята под сомнение. Респонденты сообщали, что энергетические напитки можно купить и запрет на их производство отсутствует. Есть предположение, что когда происходил запрет какого-либо энергетического напитка, то компании-производители оперативно меняли состав энергетика, что в будущем приводило снова к легализации этих напитков. Поэтому это событие оставалось незаметным для граждан.

**Предварительные выводы:** на основе полученной информации можно считать перспективными, для вывода нового биоэнергетика, рынки двух стран:

**Китая и Казахстана.** Во-первых, территориальное расположение предложенных внешних рынков сбыта достаточно близкое не только к России, но и к г. Томску. Во-вторых, Китай и Казахстан относятся к группе культурно близких стран относительно России. К тому же, по данным Zenith International [15] Китай входит в число стран, где сегодня потребляют больше всего энергетиков. В-третьих, минимизация издержек: Китай и Казахстан - соседи России - поэтому возможна экономия на транспортных и логистических расходах. И, в-четвертых, в данном исследовании, посвященном поиску возможностей выхода на внешние рынки именно этих двух стран можно опираться на результаты не только кабинетных исследований, но и полевых. Например, провести интервью с жителями Казахстана и Китая, так как в Томске учить большое количество студентов из этих регионов.

Список использованной литературы.

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. М.: Моск. гос. ин-т экономики, статистика и информатики, 2001. – 24 с.
2. Котлер Ф., Кеплер К. Маркетинг. Менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008 – 33с.
3. Энергетические напитки - польза или вред для здоровья? URL: <http://www.samoeinteresnoe.com/medicina-i-zdorove/energeticheskie-napitki-polza-ili-vred-dlya-zdorovya.htm> (дата обращения: 27.02.2012).
4. Энергетические напитки: вред или польза? URL: <http://health.passion.ru/pravilnoe-pitanie/poleznye-napitki/energeticheskie-napitki-vred-ili-polza.htm> (дата обращения: 05.03.2012).
5. Бой энергетическим напиткам объявили в мире. URL: <http://parkp.ru/index.php/reabmenu/46-alc0r/1228-boien> (дата обращения: 03.03.2012).
6. Госдума предлагает частично запретить продажу энергетиков. URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2011/06/22/gosduma/gosduma-predlagaet-chastichno-zapretit-prodazhu-energetikov> (дата обращения: 03.03.2012).
7. Red Bull (напиток). URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull\\_%28%ED%E0%EF%E8%F2%EE%EA%29](http://ru.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_%28%ED%E0%EF%E8%F2%EE%EA%29) (дата обращения: 27.02.2012).
8. В Китае изымают из продажи энергетический напиток Red Bull. URL: <http://tengrinews.kz/asia/v-kitae-izyimayut-iz-prodaji-energeticheskiy-napitok-Red-Bull-208065/> (дата обращения: 27.02.2012).
9. Энергетики под запретом. URL: <http://www.rg.ru/2011/09/26/energy-site.html> (дата обращения: 27.02.2012).
10. На Тайване запретили напиток Red Bull Cola, обнаружив в нем кокаин. URL: <http://www.newsru.com/crime/01jun2009/cocaincolabantaiwa.html> (дата обращения: 03.03.2012).
11. "Энергетики" возбудили депутатов. Продажу тонизирующих напитков хотят существенно ограничить. URL: <http://www.rg.ru/2012/11/13/napitki.html> (дата обращения: 27.02.2012).
12. Энергетический геноцид. Кто спасет украинских детей? URL: <http://2000.net.ua/2000/derzhava/ekspertiza/76307> (дата обращения: 03.03.2012).
13. В Латвии собрались запретить продажу энергетических напитков школьникам. URL: <http://lenta.ru/news/2012/06/07/ban/> (дата обращения: 27.02.2012).

14. В 2011 году мировое потребление энергетиков выросло на 14%. URL: <http://raduga-bottlers.ru/info/info4.html> (дата обращения: 05.03.2012).

## **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Шелухина К.В., студент**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [chudo61@yandex.ru](mailto:chudo61@yandex.ru)

После кризиса 2008 года рынок рекламы претерпел изменения. Во многих рекламных фирмах прослеживался сильный спад. В то время интернет становился более и более популярным. Росло общее число пользователей и в связи с этим появлялись новые площадки для рекламодателей в интернет пространства. Разумеется, данный вид промоушена пользовался большим спросом, так как имели ряд преимуществ перед традиционным, особенно в сложившейся экономической ситуации.

Сейчас одним из главных его преимуществ является возможность отслеживать эффективность инвестиций в интернет-маркетинг. Размещая рекламу в мировой сети Интернет, заказчик может без труда посмотреть ее востребованность. Существуют программы помогающие получить информации о том, сколько пользователей посмотрели рекламное предложение и сколько оно заинтересовало. Так же значительным преимуществом интернет-рекламы является ее мобильность. Заказчик может вносить нужные ему изменения по ходу рекламной кампании. Изменять внешнее оформление, расширять или сужать круг пользователей, которым она будет показана, и многое другое. Главное это займет всего несколько часов. Ну и не стоит забывать, что интернет-реклама требует меньших капиталовложений чем, например, реклама на телевидение. При условии, что эффективность этих видов примерно равна.

Привлекательность интернет-маркетинга растет с каждым годом. Когда появляется желание поместить свою рекламу в мировой сети Интернет, возникает вопрос, какой способ продвижения выбрать. Хочется поговорить о двух наиболее интересных видах интернет-рекламы: контекстная реклама и реклама в социальных медиа (SMO).

Контекстная реклама представляет собой текстовое сообщение, которое показывается при наборе ключевых слов в поисковых программах. Таким образом, рекламное сообщение воспринимается как ответ на заданный вопрос. Помогает пользователю найти нужный товар или услугу. Рост популярности контекстной рекламы напрямую зависит от роста популярности поисковых систем. Некоторые провайдеры данного вида рекламы:

- Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов)
- Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов)
- Бегун (как для рекламодателей, так и для владельцев сайтов)

Главным положительным отличием от видов медийной рекламы, где клиент платит за количество показов (CPV), в контекстной рекламе оплата идет за вид

деятельности пользователя (CPC). (CPV (от англ. cost per visitor) это средняя стоимость одного клика. CPC это (от англ. cost per click) рассчитываемая стоимость за клик или максимальная цена которую рекламодатель платит за клик по объявлению. Цена за клик зависит от многих факторов: поисковое слово-фраза; географическое местонахождение человека, выполняющего поиск; время суток, в которое производится поиск и т.д. ). Контекстная реклама напрямую взаимодействует с поисковым продвижением. SEO – Search Engine Optimization (поисковое продвижение сайта) это комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей. Поисковое продвижение зависит от большего количества факторов, таких как: сами поисковые системы и их пользователи. Изменения данных факторов может быть обусловлено спадом активности в праздничные дни, выходные и др. SEO более точно отслеживает все эти изменения и быстрее реагирует на них, поэтому многие консультанты советуют не экономить и использовать симбиоз контекстной рекламы и SEO.

Далее обратим внимание на относительно новое понятие «Реклама в социальных медиа». Со временем социальные сети в интернете растут, уже сейчас мы видим симбиоз функций, которые они предоставляют. Форум, фотоальбом, дневник, возможность выкладки музыки и видео, обмен файлами, а главное создание сообществ прямо внутри социальных сетей. Разумеется, рекламщики не могут упустить из своего вида места, где собирается много людей, которые к тому же делятся по интересам. Самыми знаменитыми представителями социальных сетей в нашей стране являются: Вконтакте (vk.com), Фэйсбук (facebook.com), Одноклассники (odnoklassniki.ru). Они являются замечательными рекламными носителями. В любой из этих сетей можно создать группу, в которой будет располагаться информация, представляющая вашу фирму. В зависимости от созданного контекста и количества привлеченных людей получаем постоянный трафик на вашу страницу. Из-за невысокой стоимости такой вид рекламы считается очень привлекательным.

Помимо продвижения сайтов с помощью сайтов помощников, существует метод SMO. Оптимизация сайта под социальные медиа (от англ. SMO, Social media optimization,) - комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа. На сегодняшний день Social Media Optimization разделилось на два основных направления, а именно на изменение самого ресурса (SMO) и продвижение и популяризация сайта в социальных медиа ресурсах – блогах, форумах, сетевых обществах (SMM). SMM (Social Media Marketing) – является эффективным и наиболее перспективным инструментом для привлечения большого числа посетителей на сайт и прямого привлечения новых клиентов, а также формирование положительного имиджа о компании. В свою очередь, Social Media Optimization означает оптимизацию под социальные медиа, а именно чисто технические мероприятия, которые направлены на преобразование сайта и его контента для максимально простого использования.

Рассмотрев две разновидности интернет-маркетинга можем сделать некоторые выводы. Несмотря на то, что популярность социальных сетей растет, продвижение с помощью SMO имеет некоторые трудности:

1. Нельзя добиться четкой сегментации аудитории в социальных медиа;

2. В социальных сетях как и в реальной жизни есть свои правила и наказания. Они выступают как клубы для избранных поэтому проникнуть туда с собственным контентом бывает сложно.

3. В работе с SMO не стоит забывать о тщательном изучении положения вещей в социальных сетях. Нужно постоянно отслеживать тенденции ресурса. Какие статьи пользуются спросом, а какие не читаются. Так же не стоит забывать, что придется поддерживать частоту своих постов, так как редкие посты не смогут принести большой трафик вашему сайту.

Что же можно сказать о контекстной рекламе? Участники бизнеса заинтересованы в стабильном возврате инвестиций вложенных в рекламу и предсказуемом результате. Рассматривая в этих условиях контекстную рекламу нужно обратить внимание на коэффициент CTR (коэффициент кликабельности, от англ. click-through rate) отвечающий за соотношение количества кликов к показам рекламного объявления. По мере увеличения коэффициента CTR возврат инвестиций нормализуется и имеет постоянный параметр, но это происходит только по прошествии определенного срока. Но если совместить этот метод с поисковым продвижением, можно получить более прогнозируемый результат. Во-первых, потому что поисковое предложение имеет хорошую положительную динамику возврата инвестиций. Это связано с тем что оно не является как таковой рекламой для самого пользователя, и поэтому имеет более высокий фактор доверия. Это скорее сравнимо с уровнем доверия самой поисковой системы. А во-вторых, уже говорилось выше, о том, что SEO имеет зависимость от большего количества фактов, что позволяет ему лучше отслеживать изменения на рынке. Отдельно контекстная реклама и поисковое продвижение имеют различные нюансы, влияющие на стабильность доходов от инвестиций, но их «симбиоз» дает довольно хороший прогнозируемый результат при минимуме финансовых вложений.

Таким образом, можно судить, что интернет-реклама в современном мире имеет хорошие позиции на рынке маркетинговых услуг. Это довольно развитая сфера, проникшая в жизнь почти каждого человека. Соотнеся все плюсы и минусы при рассмотрении двух наиболее популярных видов интернет - рекламы, можно прийти к выводу, что контекстная реклама в сочетании с поисковым продвижением имеет большую эффективность для кампаний. Но не стоит забывать, что социальные сообщества не перестают расти и популяризоваться. Поэтому лучше размещать свои рекламные предложения и в виде контекстной рекламы и в социальных медиа. Это позволит кампаниям получить хороший обзор ситуации на рынке и привлечь наибольшее количество клиентов.

Список использованной литературы.

1. Макаров, Е. (2010). "Интернет-реклама - грамотные инвестиции в маркетинг". *"Стратегия Бизнеса" №51*.
2. Gord on Freeman. (2011). « Накрутка кликов и показов. Что такое CTR, CPM, CPV, CPC?». Javascript-Блоги.
3. Баранов А.Е., «Прогноз возврата инвестиций в Интернет – маркетинг», Москва,РИОР 2010г.
4. Rohib Bhargava. (2011) “5 Rules of Social Media Optimization”, Influential Marketing Blog.

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ**

**Штеблов И.Н, студент;**

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск  
E-mail: ilyashteblov@gmail.com

В современных условиях, когда конкуренция во всех сферах бизнеса возрастает, создание своего собственного дела начинающими предпринимателями становится все более сложной задачей. Важную роль в этом играет не только стартовый капитал и навыки руководителя, но и наличие боеспособной идеи, отработанной и проверенной концепции и грамотными маркетинговыми ходами. В таком случае молодым предпринимателям на помощь приходит франчайзинг, который позволяет энергичным и уверенным в своих силах бизнесменам начать свое собственное дело на основе уже сложившегося бизнеса и проверенной временем бизнес-модели.

История развития франчайзинга за рубежом насчитывает уже полтора века - с тех пор, когда Зингер впервые применил его для сбыта швейных машин. На российский рынок первые иностранные франчайзеры вышли только в начале девяностых. Несмотря на удобство этой концепции для начинающих предпринимателей, снижение рисков и прочие преимущества, в России франчайзинг как форма организации бизнеса все еще не нашла широкого распространения. Об этом красноречиво свидетельствуют цифры. На сегодняшний день в России официально зарегистрировано около 600 франшиз и около 22 000 франчайзи. Для понимания того, насколько это мало, необходимо сравнить эти показатели с данными по другим странам. Например, в Бразилии 1850 франшиз и 93 000 франчайзи. А в Италии, население которой значительно уступает российскому, 883 франшизы и 54 000 франчайзи.

Проблемы, которые сдерживают развития франчайзинга в нашей стране можно разделить по причинам их возникновения следующим образом.

- Экономические
- Социально-психологические
- Организационно-правовые

Каждая из групп проблем требует отдельного и более подробного описания. Экономические сложности франчайзинга в России являются прямым следствием экономической нестабильности в нашей стране. Период появления и зарождения франчайзинга в России пришелся на время крайней нестабильности в экономической жизни страны. Постоянные скачки в экономике сказываются и являются следствием того, что и спрос на товары и услуги находится в постоянном колебании. Кроме того, Россия в целом пока не относится к лидеру среди стран по такому показателю, как удобство ведения бизнеса. По данным Bloomberg, наша страна занимает всего лишь 48 место в мире по этому показателю. Немаловажным является и то, что франчайзинг, несмотря на свои преимущества, по-прежнему является достаточно дорогим способом для начала своего бизнеса с нуля. Журнал Forbes составил рейтинг десяти лучших франшиз в нашей стране, при этом стоимость открытия лишь трех из них не превышает полумиллиона рублей. При этом система кредитования малого бизнеса в нашей стране также недостаточно развита, а специализированные кредиты на открытие бизнеса по франшизе до недавнего

времени отсутствовали, и лишь недавно «Сбербанк» запустил специальные кредиты для предпринимателей, планирующих открывать свое дело на условиях франчайзинга. При этом условия кредитования остаются достаточно обременительными для потенциального франчайзи, и даже громкое имя и хорошая репутация франчайзора не позволяет потенциальному франчайзи рассчитывать на какие-либо льготы. К разряду социально-психологических проблем франчайзинга в России следует относить целый ряд особенностей. В первую очередь, в России практически полностью отсутствует уважение к интеллектуальной собственности, что является важным элементом работы по франшизе. Кроме того, у потенциальных франчайзи зачастую присутствует опасение и недоверие по отношению к своим будущим партнерам. Считается, что заключая договор франчайзинга, предприниматель загоняет в себя определенные рамки и лишается самостоятельности в ведении своего дела. Эта проблема является следствием недостаточной осведомленности потенциальных бизнесменов относительно вопросов франчайзинга. Количество специализированных образовательных мероприятий, посвященных вопросам франчайзинга, на сегодняшний момент недостаточно. Кроме того, проводятся они преимущественно в столицах, тогда как в регионах подобных мероприятий практически не проводится.

Основные организационно-правовые проблемы франчайзинга связаны с недостаточной правовой базой. В правовой системе России в принципе отсутствует понятие «франчайзинг», есть только понятие «коммерческая концессия» в Гражданском Кодексе РФ. При этом нужно понимать, что «коммерческая концессия» - понятие значительно более узкое, нежели «франчайзинг». Большое количество белых пятен в нашем законодательстве значительно усложняет отношения между франчайзи и франчайзором. Безусловно, все описанные выше проблемы не являются приговором франчайзингу в России, а большое количество успешных бизнесменов, работающих по франшизе, позволяет утверждать, что у франчайзинга в нашей стране есть будущее. Сам по себе франчайзинг является удобным и легким способом развития малого бизнеса, однако для его применения и успешного развития в нашей стране необходимо сделать достаточно много шагов, в первую очередь, связанных с законодательством, облегчением получения кредитов и субсидий.

Научное издание

## ЭНЕРГИЯ МОЛОДЫХ – ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Часть 1

**Издано в авторской редакции**

Компьютерная верстка *С.А. Дукарт*

**Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии  
с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати 00.00.2012. Формат 60x84/8. Бумага «Снегурочка».  
Печать XEROX. Усл. печ. л. 34,7. Уч.-изд. л. 31,4.  
Заказ ..... Тираж 130 экз.



Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
Система менеджмента качества  
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована  
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008



**ИЗДАТЕЛЬСТВО**  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30  
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru